

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Impacto de redes sociales en compras, estrategias para *e-commerce* digital: Una revisión sistemática 2018-2024

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de *marketing* en redes sociales en la decisión de compra y su eficacia en el contexto del comercio electrónico. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de artículos científicos relevantes publicados en los últimos ocho años, centrados en la temática mencionada. La recopilación de información se realizó en las bases de datos Scopus y Scielo, aplicando los siguientes criterios de inclusión: artículos que abordaran las variables de redes sociales, decisión de compra y comercio electrónico, de acceso abierto y publicados entre 2018 y 2024. Como resultado de este proceso, se seleccionaron 28 estudios que permitieron concluir que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el *marketing* digital, ya que facilitan la interacción con los consumidores y la adaptación de las estrategias comerciales. Además, se evidenció que el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento, lo que ha empoderado a los consumidores y optimizado las transacciones en línea.

Palabras clave: redes sociales; decisión de compra; comercio electrónico; *marketing* digital.

Katherine López Jimenez 

kath.lopezj@gmail.com

Universidad San Ignacio de Loyola,
Facultad de Ciencias
Empresariales, Lima, Perú

Presentado: 22/05/2024 - Aceptado: 22/10/2024 - Publicado: 13/06/2025

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales están transformando la comunicación al modificar la forma en que las personas acceden a la información y comparten sus experiencias de viaje. Además, estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, adaptarse a nuevas realidades, evaluar la satisfacción del cliente, implementar mejoras y promocionar sus servicios (Caldevilla *et al.*, 2021). La constante interacción entre los usuarios de estas comunidades virtuales ha convertido a las redes sociales en uno de los fenómenos de mayor influencia en los últimos años (Cruz & Miranda, 2020).

En este contexto, surge el comercio electrónico, que comprende cualquier transacción comercial de bienes o servicios realizada de manera digital. Este modelo se beneficia de las tecnologías y procesos que conectan empresas, consumidores y comunidades, permitiendo transacciones electrónicas eficientes y económicas. Internet desempeña un papel crucial en este desarrollo, gracias a su amplio alcance, bajo costo y facilidad de acceso, lo que facilita la transmisión rápida y precisa de información (Darsono *et al.*, 2019). Esta interactividad no solo favorece una comprensión más profunda de los productos, sino que también convierte a los consumidores en participantes activos, influyendo en las decisiones de compra de otros (Shih *et al.*, 2024).

El comercio social se ha consolidado como un elemento clave dentro de la economía global, desempeñando un papel fundamental en las actividades comerciales de las multinacionales. Un ejemplo destacado es el sitio alibabagroup.com, que cada año ofrece a consumidores de más de 190 países una amplia variedad de productos. Esto evidencia que el comercio social trasciende las fronteras nacionales, posicionándose como una opción viable tanto para compradores locales como internacionales (Hu & Zhu, 2022).

En 2017, Amazon y eBay dominaron el 66 % del mercado de comercio electrónico en Alemania, mientras que las ventas minoristas en línea representaron el 41 % del total global, lo que supuso un aumento del 17 % desde 2008. Se proyectó un crecimiento anual superior al 10 % a partir de 2018. Este auge del comercio electrónico ha sido impulsado por nuevas

tecnologías, como chatbots y asistentes de voz, así como por la integración de redes sociales. Plataformas como Instagram y Facebook, con millones de usuarios activos, se han convertido en herramientas clave para las ventas en línea, generando interacciones y decisiones de compra directas, lo que refuerza aún más este crecimiento (Attar *et al.*, 2022).

Existe una amplia literatura enfocada en esta temática, estructurada de la siguiente manera:

Redes sociales y comercio electrónico

Las redes sociales han revolucionado el comercio electrónico al posicionarse como plataformas fundamentales para el *marketing*, donde los usuarios interactúan directamente con marcas e *influencers*. Estos últimos ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra debido a su capacidad para generar confianza y credibilidad entre sus seguidores. Las empresas aprovechan esta conexión para promocionar sus productos y ampliar su alcance en el mercado (Ao *et al.*, 2023).

El impacto de las redes sociales en el comercio electrónico se ha intensificado con la aparición de innovaciones tecnológicas, como los sistemas de redes mejorados y los servicios automatizados, junto con la expansión de los mercados financieros internacionales y el crecimiento del comercio en línea. Estos avances han resultado especialmente beneficiosos para los negocios de comercio electrónico, ya que facilitan un acceso más sencillo y amplio a un mercado global a través de plataformas sociales. En estas, los consumidores pueden interactuar directamente con las marcas, así como comentar y compartir información sobre productos (Paredes *et al.*, 2023).

Redes sociales y comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor analiza los factores que influyen en las decisiones de compra de productos o servicios, siguiendo varias etapas: identificación de una carencia, reconocimiento de necesidades, motivaciones para actuar, deseos específicos, aprendizaje sobre cómo satisfacer dichas necesidades (influenciado por la cultura y el entorno social), actitudes hacia las opciones disponibles, condiciones

económicas (que afectan la capacidad de compra) y la infraestructura comercial existente (que influye en la elección del lugar de compra) (Kwan *et al.*, 2023). Así, el comportamiento del cliente abarca un proceso complejo que comienza con el reconocimiento de una necesidad o un deseo por parte del usuario, lo que lo lleva a buscar información y alternativas para satisfacerlos (Henríquez *et al.*, 2021).

En la actualidad, el consumidor ha desarrollado nuevos hábitos de consumo y se ha vuelto más reflexivo, influenciado por la gran cantidad de información disponible en diversas plataformas digitales. La introducción de nuevas tecnologías de la información ha transformado su comportamiento. Este nuevo tipo de consumidor, altamente informado gracias a internet y las redes sociales, puede acceder a numerosas opiniones sobre los productos que desea adquirir y también aportar sus propios comentarios (Cueva *et al.*, 2021).

En este escenario, las redes sociales no solo funcionan como medios para la comunicación directa y el *marketing*, sino también como herramientas para la investigación de mercado y la gestión de la reputación de las marcas. Plataformas como Twitter se han convertido en instrumentos esenciales para evaluar la opinión pública y estudiar las reacciones del mercado, proporcionando a las empresas datos cruciales sobre las preferencias y tendencias de los consumidores (Paredes *et al.*, 2023).

De este modo, esta investigación destaca la influencia significativa que las redes sociales tienen sobre los hábitos de consumo contemporáneos. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo estrategias de *marketing* personalizadas y efectivas que impulsan las ventas en línea. Además, el análisis de los datos generados por estas interacciones ayuda a

las empresas a optimizar sus campañas y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, proporcionando una ventaja competitiva en el dinámico entorno del comercio electrónico.

Considerando las limitaciones identificadas en la literatura existente, este estudio se propone abordar estas brechas mediante una revisión sistemática de investigaciones publicadas entre 2018 y 2024. Al organizar la revisión en bloques temáticos más coherentes y centrarse específicamente en la intersección entre redes sociales y comercio electrónico, se busca proporcionar una visión más integral y actualizada del impacto de las redes sociales en las decisiones de compra.

Teniendo en cuenta el papel cada vez más prominente que desempeñan las redes sociales en el comercio electrónico, surge la necesidad de comprender de manera detallada y sistemática cómo las estrategias de *marketing* implementadas en estas plataformas afectan las decisiones de compra de los consumidores digitales y la eficacia del comercio electrónico. Existe una brecha en el conocimiento sobre la magnitud y la forma en que estas estrategias influyen en el comportamiento del consumidor y en los resultados comerciales en diferentes contextos y culturas.

Para abordar este problema, se formuló la siguiente pregunta de investigación utilizando la metodología PICO, tal como se detalla en la Tabla 1.

Pregunta: En los consumidores digitales, ¿cómo influyen las estrategias de *marketing* en redes sociales en la decisión de compra y la eficacia del comercio electrónico?

El objetivo general de este estudio fue analizar de manera exhaustiva y sistemática la influencia de las estrategias de *marketing* en redes sociales en la decisión de compra de los

Tabla 1
Metodología PICO

P = Población	I = Intervención	C = Comparación	O = Outcome Resultados
Consumidores digitales	Campañas de <i>marketing</i> en redes sociales.	No aplica	Cambio en la decisión de compra y eficacia del comercio electrónico

Nota. Elaboración propia, 2024.

consumidores digitales y en la eficacia del comercio electrónico. Para lograrlo, se revisaron y sintetizaron hallazgos y evidencias científicas publicadas en la literatura entre 2018 y 2024. Con ello, se cumplieron los siguientes objetivos específicos: 1) Proporcionar una comprensión más profunda y actualizada del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, y 2) Ofrecer conocimientos que puedan orientar a las empresas en el diseño de estrategias de *marketing* digital más efectivas.

Al conectar directamente la necesidad de comprender este fenómeno con el objetivo específico de la investigación, se pretende llenar las lagunas existentes en la literatura y ofrecer contribuciones significativas tanto para la academia como para la práctica empresarial en el ámbito del comercio electrónico y el *marketing* en redes sociales.

MÉTODO

Esta investigación corresponde a una revisión sistemática, metodología cuyo propósito es recopilar toda la evidencia empírica que cumple con criterios de inclusión predefinidos, con el fin de responder a una pregunta de investigación específica (Jiménez *et al.*, 2021). El estudio se centró en analizar la influencia de las estrategias de *marketing* en redes sociales sobre la decisión de compra y la eficacia del comercio electrónico, para lo cual se recopiló información de artículos científicos relevantes publicados entre 2018 y 2024.

Proceso de búsqueda en bases de datos

Se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica exhaustiva en las bases de datos Scopus y SciELO, seleccionadas por su relevancia y amplia cobertura de publicaciones científicas de alto impacto. La estrategia de búsqueda incluyó el uso de operadores booleanos, así como una variedad de palabras clave y sinónimos, con el fin de garantizar la amplitud y exhaustividad de los resultados obtenidos.

Inicialmente, se utilizaron los siguientes términos de búsqueda:

- “Redes sociales” AND “decisión de compra”.
- “Social networks” AND “purchase decision”.
- “E-commerce” AND “purchase decision”.

Para ampliar y refinar la búsqueda, se incluyeron palabras clave adicionales y sinónimos:

- “Medios sociales” OR “plataformas sociales” AND “comportamiento de compra”
- “*Marketing* digital” AND “intención de compra”
- “Comercio electrónico” AND “influencia de redes sociales”

Además, se aplicaron filtros específicos en las bases de datos:

- **Año de publicación:** 2018-2024
- **Tipo de documento:** Artículos científicos
- **Idioma:** Español e inglés

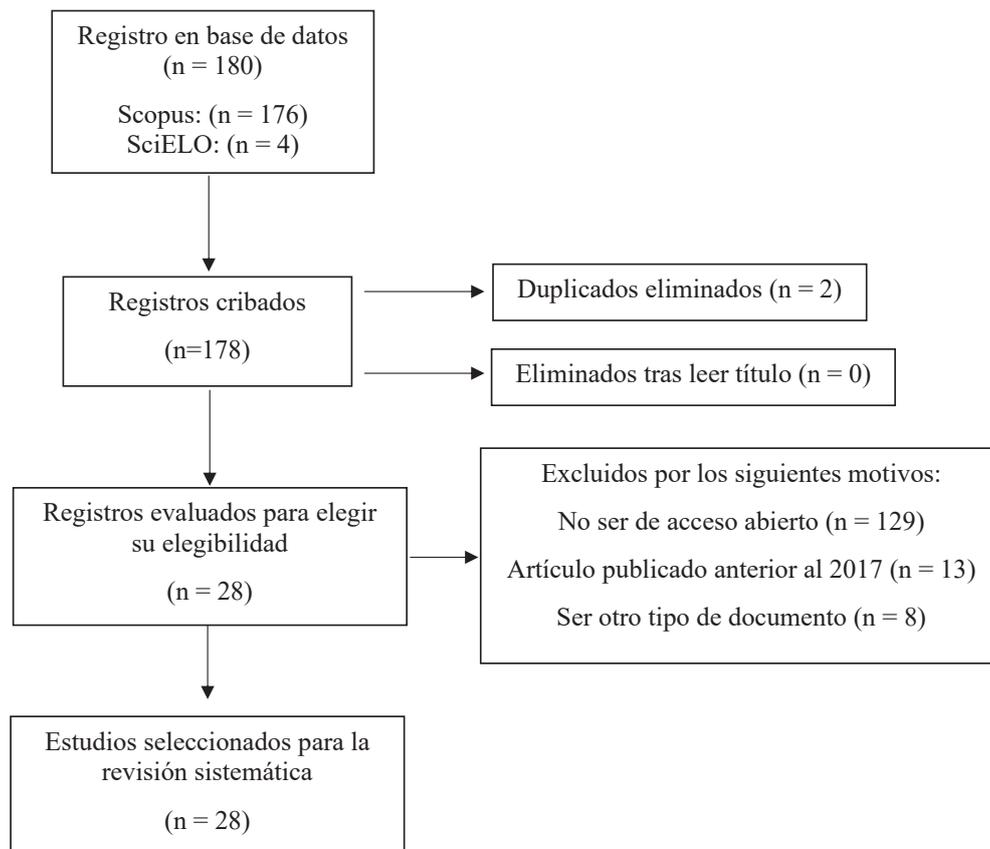
Filtrado y selección de resultados

Para el desarrollo de este estudio, se empleó un diagrama de flujo PRISMA con el objetivo de describir el proceso de selección de estudios en una revisión sistemática de la literatura. Inicialmente, se registraron 180 estudios en una base de datos, de los cuales 176 provenían de Scopus y 4 de SciELO. Tras eliminar 2 duplicados, se cribaron 178 artículos. En una primera fase, ninguno fue descartado tras la lectura de los títulos.

Posteriormente, los artículos se evaluaron con mayor detenimiento para determinar su elegibilidad. Durante este proceso, se excluyeron 129 estudios por no ser de acceso abierto, 13 por haber sido publicados antes de 2017 y 8 por no corresponder al tipo de documento requerido. Tras esta evaluación, se seleccionaron 28 estudios para la revisión sistemática, tal como se muestra en la Figura 1.

El diagrama de flujo ofrece una visión clara y detallada del proceso de filtrado y selección empleado en la revisión de literatura, reflejando la metodología sistemática y rigurosa aplicada para identificar la evidencia más relevante y actualizada sobre el tema de estudio. En este proceso, se seleccionaron 26 artículos de la base de datos Scopus y 2 de SciELO, lo que garantiza una base sólida y diversa para el análisis.

Figura 1
Diagrama de flujo PRISMA para la revisión sistemática de la literatura



Nota. Elaboración propia, 2024.

Criterios de inclusión

- Artículos científicos que analicen las variables redes sociales, decisión de compra y comercio electrónico.
- Artículos publicados en revistas indexadas y revisadas por pares.
- Artículos en idioma español o inglés.
- Artículos publicados entre los años 2018 y 2024.
- Acceso completo al texto del artículo.

Criterios de exclusión

- Artículos duplicados.
- Artículos que no estén directamente relacionados con el tema de estudio.
- Artículos sin acceso completo al texto.
- Artículos publicados antes de 2018.

La decisión de incluir únicamente artículos con acceso completo se fundamenta en la necesidad de realizar un análisis detallado y riguroso de los estudios. El acceso al texto completo garantiza **la transparencia y la reproducibilidad** de la investigación, permitiendo que otros investigadores verifiquen y profundicen en los hallazgos presentados. Aunque esta decisión podría limitar la cantidad de artículos disponibles, se priorizó la calidad y la integridad de la información, asegurando así la solidez metodológica y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Análisis de los artículos seleccionados

El análisis de los 28 artículos seleccionados se llevó a cabo mediante una matriz de datos en **Microsoft Excel**, donde se registraron las características principales de cada estudio:

- Autores y año de publicación.
- Objetivos del estudio.

- Metodología empleada.
- Resultados y conclusiones.

RESULTADOS

Los 28 artículos seleccionados fueron delimitados en las siguientes temáticas, como se puede visualizar en la Tabla 2:

En el **Impacto del eWOM en las decisiones de compra**, diversos estudios han aportado evidencias significativas sobre cómo este fenómeno influye en el comportamiento del consumidor. Nadroo *et al.* (2024), en India, descubrieron que la identificación con la persona significativa (PSI) intensifica la expresión indirecta y desencadena un ciclo positivo de eWOM y efecto Bandwagon, lo que incrementa las compras en línea. Por su parte, Mendoza y

Moliner (2022), en Ecuador, encontraron que la credibilidad percibida en la información compartida en redes sociales aumenta su adopción, impulsando así la intención de compra en el sector cosmético.

Sánchez *et al.* (2018), en España, observaron que el eWOM tiene un impacto significativo en la intención de compra, con diferencias de género: las mujeres valoran más la calidad y la necesidad de la información, mientras que los hombres dan mayor importancia a la credibilidad. Eiras y de Almeida (2020), en Brasil, resaltaron que el boca a boca positivo (PWOM) es esencial para reducir la percepción de riesgo y aumentar la confianza en servicios de ocio entre consumidores de la tercera edad, influyendo directamente en sus decisiones de compra.

Tabla 2
Hallazgos claves y temáticas de los estudios analizados

Tema principal	Hallazgos clave	Estudios representativos
Impacto del eWOM en las decisiones de compra	El eWOM intensifica el comportamiento positivo del consumidor y aumenta las compras en línea al influir en la credibilidad y utilidad percibida, reduciendo el riesgo y aumentando la confianza. Las redes sociales facilitan este proceso, impactando las decisiones de compra a través del aprendizaje observacional y una gestión efectiva de la comunicación.	Nadroo <i>et al.</i> (2024); Mendoza & Moliner (2022); Sánchez <i>et al.</i> (2018); Eiras y de Almeida (2020); Qiu <i>et al.</i> (2021); Han (2018); Barrera <i>et al.</i> (2022); Seller & Laurindo (2018); Gutiérrez <i>et al.</i> (2018); Zhao y Peng (2019); Sfodera <i>et al.</i> (2020) y Shan <i>et al.</i> (2019).
Preferencias y comportamiento del consumidor en el comercio digital	Los consumidores priorizan la conveniencia y confianza en plataformas de comercio electrónico, influenciados por valores y expectativas, especialmente en productos ecológicos. La innovación, diseño y rendimiento del producto también son determinantes, mientras factores culturales, sociales, psicológicos y personales afectan el comportamiento, requiriendo adaptaciones empresariales. El precio y la marca suelen tener mayor peso que otros factores como la etiqueta de origen en las decisiones de compra.	Hurtado <i>et al.</i> (2023); Villalobos (2023); Noubar <i>et al.</i> (2023); Sun y Ju (2023); Wang <i>et al.</i> (2022); Chávez <i>et al.</i> (2020); Zheng <i>et al.</i> (2023) y Zhou <i>et al.</i> (2020).
Rol de las redes sociales en la conciencia de marca y lealtad	La publicidad en redes sociales influye significativamente en la conciencia de marca y, por ende, en las decisiones de compra. La interacción con estas plataformas fomenta la preferencia y lealtad hacia la marca, especialmente entre consumidores jóvenes. Las comunidades de marca fortalecen la lealtad y confianza del cliente, y una gestión efectiva del contenido en redes sociales influye directamente en las decisiones de compra.	Nofal <i>et al.</i> (2020); Núñez <i>et al.</i> (2020); Seller & Laurindo (2018); Barrera <i>et al.</i> (2022); Alcívar y Sánchez (2021); Gutiérrez <i>et al.</i> (2018); Zhao y Peng (2019) y Rojas y Santivañez (2023).
Influencia de estrategias de marketing en redes sociales (influencers, gestión de contenido, comunidades de marca)	Los <i>influencers</i> impactan significativamente en las decisiones de compra cuando ofrecen contenido valioso. La gestión estratégica de contenido en redes sociales mejora las decisiones de compra. El <i>marketing</i> sensorial, como el olfativo, se alinea con la identidad de marca y mejora la experiencia del cliente. Las redes sociales sirven como plataformas para estrategias de <i>marketing</i> que fomentan la participación del consumidor, y las empresas deben adaptar sus estrategias para involucrar efectivamente a los consumidores, convirtiéndolos en promotores activos de la marca.	Gutiérrez <i>et al.</i> (2021); Chávez <i>et al.</i> (2020); Barrera <i>et al.</i> (2022); Rubio <i>et al.</i> (2023); Aydin (2019); Nadroo <i>et al.</i> (2024) y Ebrahimi <i>et al.</i> (2023).

Nota. Elaboración propia, 2024.

En Estados Unidos, Qiu *et al.* (2021) analizaron cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra a través del aprendizaje observacional, destacando la importancia de los lazos sociales y el eWOM. Mientras tanto, Han (2018), en Corea del Sur, identificó que la utilidad percibida del eWOM y la conectividad de la red son determinantes en cómo los consumidores se alinean con opiniones mayoritarias en línea.

En Ecuador, Barrera *et al.* (2022) revelaron una correlación positiva entre la gestión de contenido estratégico y la decisión de compra, subrayando el impacto del eWOM en servicios turísticos. Seller y Laurindo (2018), en Brasil, demostraron que las comunidades de marca y el eWOM en redes sociales fortalecen la lealtad y la confianza del cliente, impactando positivamente en las decisiones de compra.

Gutiérrez *et al.* (2018), en Colombia, mostraron que el compromiso con la red social potencia el eWOM, afectando la intención de buscar información y realizar compras entre estudiantes universitarios. Zhao y Peng (2019), en China, abordaron cómo las reseñas en línea influyen en las decisiones de compra de usuarios de alquileres compartidos, evidenciando que la calidad de las reseñas impacta en el valor y el riesgo percibidos.

En Italia, Sfodera *et al.* (2020) examinaron la influencia de las redes sociales en la compra de suplementos alimenticios por *millennials*, señalando que estas plataformas actúan como un arma de doble filo al proporcionar tanto información útil como no verificada, lo que afecta las decisiones de compra. Finalmente, Shan *et al.* (2019), en China, analizaron cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra a través de la propagación de múltiples cascadas de información, proponiendo algoritmos para maximizar la influencia y activación de usuarios, lo que se relaciona directamente con el impacto del eWOM en las decisiones de compra.

Estos estudios, en conjunto, demuestran la relevancia del eWOM como factor clave en la toma de decisiones de compra, destacando su influencia en diversos sectores y contextos culturales.

En cuanto a las **Preferencias y comportamiento del consumidor en el comercio digital**, Hurtado *et al.* (2023), en Ecuador, analizaron el comportamiento del consumidor postpandemia, encontrando que factores sociales, psicológicos, culturales y personales influyen en la preferencia por compras tradicionales frente a las compras en línea, lo que sugiere que las empresas deben adaptarse a las tendencias digitales. Villalobos (2023), en Costa Rica, señaló que, durante la pandemia, la conveniencia y la confianza en el comercio electrónico fueron factores motivadores clave en la compra de alimentos. Por su parte, Noubar *et al.* (2023), en Irán, resaltaron que las redes sociales incrementan el valor percibido de productos ecológicos, influyendo en las normas sociales y aumentando la intención de compra de productos verdes.

Sun y Ju (2023), en China, encontraron que los consumidores valoran el espacio, el rendimiento energético y el diseño en vehículos de nueva energía, sugiriendo que mejoras en estos aspectos podrían incrementar su adopción. Wang *et al.* (2022), en Pakistán, descubrieron que la información de la etiqueta de origen es menos importante que el precio y la marca en las decisiones de compra de alimentos, lo que indica una necesidad de mejorar la comprensión del consumidor.

Chávez *et al.* (2020), en Perú, concluyeron que los *influencers* pueden influir en las decisiones de compra de los *millennials*, especialmente a través del conocimiento de la marca y la veracidad percibida. Zheng *et al.* (2023), en China, exploraron cómo las empresas pueden usar la estructura de redes sociales para diseñar estrategias óptimas de precios, subrayando la importancia de considerar la influencia y la topología de la red. Finalmente, Zhou *et al.* (2020), también en China, examinaron cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de vehículos eléctricos, mostrando que son clave para influir en las percepciones de los consumidores y fomentar la adopción, afectando directamente las preferencias y el comportamiento en el comercio digital.

En el **Rol de las redes sociales en la conciencia de marca y lealtad**, Nofal *et al.* (2020), en Chipre, indicaron que la publicidad en redes

sociales impacta significativamente en la conciencia de marca, influyendo positivamente en las decisiones de compra. Núñez *et al.* (2020), en España, exploraron cómo la interacción de los niños con las redes sociales influye en sus preferencias de marca y lealtad, mostrando que, desde edades tempranas, los niños forman conexiones con marcas a través de medios digitales.

Seller y Laurindo (2018), en Brasil, demostraron que las comunidades de marca en redes sociales fortalecen la lealtad y la confianza del cliente. Barrera *et al.* (2022), en Ecuador, evidenciaron que la gestión adecuada de contenido en redes sociales influye directamente en las decisiones de compra de servicios turísticos. Alcívar y Sánchez (2021), también en Ecuador, resaltaron el papel crucial de Facebook en la promoción y venta durante la pandemia, facilitando la conexión entre empresas y consumidores.

Gutiérrez *et al.* (2018), en Colombia, subrayaron que las redes sociales permiten a las empresas mejorar su visibilidad y posicionamiento de marca, siendo herramientas clave para entender y responder a las necesidades de los consumidores. Zhao y Peng (2019), en China, encontraron que las reseñas en línea afectan el valor y el riesgo percibidos, influyendo en las decisiones de compra. Rojas y Santivañez (2023), en Bolivia, descubrieron que la facilidad de uso y la utilidad percibida en el *marketing* digital a través de redes sociales son factores significativos que afectan la decisión de compra de ropa femenina.

Respecto a la **Influencia de estrategias de marketing en redes sociales**, Gutiérrez *et al.* (2021), en España, examinaron el impacto de los *influencers* en las decisiones de compra en el sector ecuestre, encontrando que influyen significativamente cuando ofrecen contenido informativo y formativo. Chávez *et al.* (2020), en Perú, observaron que los *influencers* pueden influir en las decisiones de compra de los *millennials*, aunque la credibilidad del *influencer* no es tan determinante si el contenido carece de valor.

Barrera *et al.* (2022), en Ecuador, destacaron que una gestión estratégica de contenido en redes sociales mejora las decisiones de compra. Rubio *et al.* (2023), en España, identificaron el *marketing* olfativo como herramienta clave para diferenciarse en el sector hotelero, mejorando

la experiencia del cliente y alineándose con la identidad de marca. Aydin (2019), en Turquía, introdujo el concepto de comercio social (*S-Commerce*), combinando comercio electrónico con redes sociales para fomentar la interacción y participación del usuario.

Nadroo *et al.* (2024), en India, recomendaron utilizar factores como la PSI y el eWOM para mejorar las estrategias de *marketing* digital. Ebrahimi *et al.* (2023), en Hungría e Irán, indicaron que las empresas necesitan adaptar sus estrategias para involucrar efectivamente a los consumidores en redes sociales, convirtiéndolos en promotores activos de sus marcas.

Estos estudios reflejan la importancia de las redes sociales y las estrategias de *marketing* en la configuración de las preferencias, el comportamiento y la lealtad del consumidor en el entorno digital, destacando su papel clave en la toma de decisiones de compra y en la construcción de relaciones duraderas entre marcas y clientes.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta revisión sistemática confirman y amplían lo señalado en la literatura existente sobre el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra y las estrategias de comercio electrónico. Se coincide con investigaciones previas, como las de Nadroo *et al.* (2024) y Qiu *et al.* (2021), que destacan cómo el boca a boca electrónico (eWOM) y el efecto bandwagon intensifican las influencias sociales en línea, moldeando significativamente los patrones de consumo. No obstante, este estudio aporta una perspectiva más actualizada y global al incorporar investigaciones realizadas durante y después de la pandemia de COVID-19, como las de Hurtado *et al.* (2023) y Villalobos (2023), evidenciando una adaptación acelerada hacia las compras en línea y cambios en el comportamiento del consumidor que no habían sido explorados en profundidad con anterioridad.

A diferencia de trabajos previos centrados en mercados o regiones específicas, esta revisión abarca un período de 2018 a 2024 e incluye estudios de diversos países y contextos culturales. Esto permite identificar no solo tendencias comunes, sino también diferencias significativas en la forma en que las redes sociales influyen

en distintos mercados y segmentos de consumidores. Por ejemplo, mientras Ebrahimi *et al.* (2023) resaltan el papel de estas plataformas en la participación del consumidor en Hungría e Irán, Mendoza y Moliner (2022) muestran cómo el eWOM afecta las decisiones de compra en el sector cosmético en Ecuador. Esta diversidad en los hallazgos enriquece el entendimiento del fenómeno a nivel internacional.

Con base en los resultados obtenidos, es posible proponer recomendaciones prácticas para que las empresas de comercio electrónico mejoren la interacción con sus consumidores a través de las redes sociales. En primer lugar, es esencial desarrollar una gestión estratégica del contenido, enfocándose en crear publicaciones informativas, entretenidas y de alta calidad que fomenten la participación y el compromiso del usuario, tal como sugieren Barrera *et al.* (2022) y Alcívar y Sánchez (2021). En segundo lugar, aprovechar el poder de los *influencers* y el eWOM puede amplificar el alcance y la efectividad de las campañas de *marketing*; estudios como los de Gutiérrez *et al.* (2021) y Chávez *et al.* (2020) respaldan esta estrategia al demostrar el impacto positivo de los *influencers* en las decisiones de compra. En tercer lugar, las empresas deben implementar herramientas de análisis de datos y redes sociales para comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus consumidores, permitiendo una personalización más efectiva de las ofertas y comunicaciones, tal como lo sugieren Zheng *et al.* (2023) y Sun y Ju (2023).

Asimismo, es fundamental que las empresas fomenten la confianza y la percepción de utilidad en sus plataformas de comercio electrónico. Según Villalobos (2023) y Rojas y Santivañez (2023), la facilidad de uso y la seguridad percibida en los sitios web incrementan la intención de compra. Por lo tanto, invertir en mejorar la experiencia del usuario y garantizar transacciones seguras puede traducirse en mayores conversiones y lealtad del cliente.

Respecto a las limitaciones de este estudio, al restringirse a artículos de acceso abierto, es posible que se hayan excluido investigaciones relevantes publicadas en revistas de acceso restringido, lo que podría afectar la exhaustividad y representatividad de los hallazgos. Además,

la heterogeneidad de los contextos culturales y económicos de los estudios seleccionados puede dificultar la generalización de los resultados a nivel global.

Para superar estas limitaciones en futuras investigaciones, sería beneficioso ampliar el alcance de las fuentes consultadas, incluyendo artículos de acceso restringido y bases de datos adicionales. También se podría profundizar en análisis comparativos entre diferentes regiones y culturas, y considerar la realización de estudios empíricos propios que complementen los hallazgos de la literatura revisada. Integrar metodologías mixtas que combinen enfoques cuantitativos y cualitativos podría ofrecer una comprensión más integral del impacto de las redes sociales en el comercio electrónico.

CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones, se evidenció que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la configuración de las estrategias de *marketing* debido a su capacidad para interactuar directamente con los consumidores, evaluar su satisfacción y promover servicios. La alta interactividad y el tiempo que las personas dedican diariamente a estas plataformas resaltan su influencia en la comunicación y el *marketing* digital.

Asimismo, el comportamiento del consumidor en la era digital es complejo y está influenciado por una variedad de factores, entre los que destaca el acceso a una gran cantidad de información a través de plataformas digitales. Esto ha llevado a los minoristas a adaptar sus estrategias de venta hacia la digitalización para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

De igual manera, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, aprovechando las tecnologías que facilitan transacciones eficientes y económicas a través de Internet. La interactividad de las plataformas digitales no solo permite una mejor comprensión de los productos, sino que también empodera a los consumidores para influir en las decisiones de compra de otros.

Este estudio de revisión sistemática recomienda que las empresas utilicen las redes

sociales para interactuar con los consumidores y evaluar su satisfacción, ajusten sus estrategias hacia la digitalización para responder a las expectativas de clientes cada vez más informados, y aprovechen las tecnologías disponibles para realizar transacciones eficientes. Es crucial incorporar inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar las estrategias de *marketing*. Además, se deben fomentar tácticas interactivas como el *marketing de influencers* y el boca a boca electrónico, monitoreando continuamente su eficacia para mantenerse competitivos en un mercado digital en constante evolución.

Se recomienda a los profesionales del *marketing* la importancia de integrar herramientas de análisis avanzado y aprendizaje automático para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores. Utilizar esta información puede optimizar la personalización de los contenidos y las ofertas, aumentando así la efectividad de las campañas de *marketing* digital.

En cuanto a las tendencias futuras, los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor probablemente seguirán transformando la forma en que interactuamos con las redes sociales y, en consecuencia, cómo compramos en línea. Por ejemplo, el aumento de la realidad aumentada y la inteligencia artificial podría revolucionar la experiencia de compra en línea, ofreciendo simulaciones más realistas de productos o experiencias personalizadas basadas en el análisis predictivo del comportamiento del usuario.

Para concluir, la relevancia de emplear inteligencia artificial y análisis de datos en futuras estrategias de *marketing* digital no puede subestimarse. Estas tecnologías no solo permiten personalizar la experiencia del usuario a un nivel muy detallado, sino también anticipar tendencias de mercado y adaptar las estrategias en tiempo real para maximizar la eficiencia de las campañas. El análisis de grandes volúmenes de datos obtenidos a través de las interacciones en redes sociales puede proporcionar *insights* valiosos sobre la efectividad de las campañas y apoyar la toma de decisiones estratégicas más informadas.

REFERENCIAS

- Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de Social Media *Marketing* en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Attar, R., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Aydin, G. (2019). Examining Social Commerce Intentions Through the Uses and Gratifications Theory. *International Journal of E-Business Research*, 15(2), 44-70. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019040103>
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2022). Análisis de la influencia del *marketing* de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, Á., & Gallego, M. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, D. la G. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), 74-112. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing* de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Darsono, J., Susana, E., Prihantono, E., & Kasim, E. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in *marketing* through e-commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1230-1245. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(30\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(30))

- Ebrahimi, P. et al. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Eiras, J., & de Almeida, L. (2020). The Importance of Positive Word-of-Mouth (PWOM) in Leisure Services Consumption by Third Age. *Review of Business Management*, 22(3), 750-780. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4073>
- Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Gutiérrez, Ó., Gassiot, A., & Alabart, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Han, S. (2018). Role of Online Social Decision When Purchasing NP: The Moderating Effect of NP Innovation. *Journal of Distribution Science*, 16(7), 57-65. <https://doi.org/10.15722/jds.16.7.201807.57>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Hurtado, J., Mancheno, M., Gamboa, J., & Quisimalin, H. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1415-1434. <https://doi.org/10.52080/rvg-luz.28.e10.33>
- Jiménez Ávila, J., Salcido Reyna, M., Vargas del Toro, A., Medina Vincent, N., Ramírez Amado, F., García Salazar, M., & Briseño González, A. (2021). Revisión sistemática: el más alto nivel de evidencia. *Ortho-tips*, 17(4), 217-221. <https://doi.org/10.35366/102220>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Mendoza, M., & Moliner, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Nadroo, Z., Lim, W., & Naqshbandi, M. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 139-156. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2020.2.003>
- Noubar, H., Holagh, S., & Sadri, A. (2023). Identifying Factors Affecting Green Consumer Purchase Behavior on E-Commerce Websites. *TalTech Journal of European Studies*, 13(1), 40-62. <https://doi.org/10.2478/bjes-2023-0003>
- Núñez, P., Sánchez, J., & Pintado, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/10.3390/su12229337>
- Paredes, D., Pezoa, C., Silva, G., Valenzuela, I., & Castillo, M. (2023). Engagement of the e-commerce industry in the US, according to Twitter in the period of the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(7), e16881. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16881>
- Qiu, L., Chhikara, A., & Vakharia, A. (2021). Multi-dimensional Observational Learning in Social Networks: Theory and Experimental Evidence. *Information Systems Research*, 32(3), 876-894. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.0993>
- Rojas, M., & Santivañez, C. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Perspectivas*, (51), 39-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10126878>
- Rubio, Á., Fernández, B., & González, E. (2023). El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: Un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela. *Cuadernos de Turismo*, (51), 19-49. <https://doi.org/10.6018/turismo.571451>
- Sánchez, J., Arroyo, F., Solé, M., & Argila, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 61. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>

- Seller, M., & Laurindo, F. (2018). Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*, 25(1), 191–203. <https://doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>
- Sfodera, F., Mattiacci, A., Nosi, C., & Mingo, I. (2020). Social networks feed the food supplements shadow market. *British Food Journal*, 122(5), 1531–1548. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0663>
- Shan, X., Chen, W., Li, Q., Sun, X., & Zhang, J. (2019). Cumulative activation in social networks. *Science China Information Sciences*, 62(5), 52103. <https://doi.org/10.1007/s11432-018-9609-7>
- Shih, I.-T., Silalahi, A., & Eunike, I. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Sun, B., & Ju, Z. (2023). Research on the promotion of new energy vehicles based on multi-source heterogeneous data: consumer and manufacturer perspectives. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 28863–28873. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24304-x>
- Villalobos, A. (2023). Compra por comercio electrónico de alimentos en Costa Rica durante el COVID-19. *Agronomía Mesoamericana*, 34(1), 50438. <https://doi.org/10.15517/am.v34i1.50438>
- Wang, B., Li, H., Zhou, C., & Wu, T. (2022). Computational Technologies for Pakistani Consumers' Understanding of the Country-of-Origin Label for Fruit and Vegetable Products in Social Networks. *Security and Communication Networks*, 2023(1), 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/1865952>
- Zhao, J., & Peng, Z. (2019). Shared Short-Term Rentals for Sustainable Tourism in the Social-Network Age: The Impact of Online Reviews on Users' Purchase Decisions. *Sustainability*, 11(15), 4064. <https://doi.org/10.3390/su11154064>
- Zheng, R., Shou, B., & Chen, Y. (2023). Differential pricing in social networks with strategic consumers. *Production and Operations Management*, 32(8), 2638–2655. <https://doi.org/10.1111/poms.13999>
- Zhou, Z., Cai, Y., Su, S., Tang, X., & Cao, Y. (2020). Electric Vehicles Scale Evolution Model Considering Social Attributes. *IEEE Access*, 8, 168784–168792. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3022780>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Katherine López Jimenez (autor principal): conceptualización, investigación, redacción (borrador original, revisión y edición).