

Influencia de las Redes Sociales en el Consumidor

Influence of social media on the Consumer

¹Joyxi Daniela Quintero-González

²Julio Francisco Rangel-Luna

³Anggy Karina Lesmes-Silva

Recibido: 23 de julio de 2020 Aprobado: 24 de octubre de 2020

Resumen

Las redes sociales actualmente cumplen con un proceso de comunicación entre las personas, además, de interacción con diferentes comunidades y usuarios online, jugando un papel importante en la influencia del consumidor y su entorno. La finalidad de este artículo es explicar la influencia de las redes sociales en el consumidor, quien continuamente interactúa en una red constituida por el intercambio de información con otras personas. La investigación llevada a cabo es de tipo cualitativo, mediante la realización de una revisión descriptiva, encontrando información en páginas procedentes de internet. Se observa la rápida influencia del sector tecnológico en las variaciones del ámbito de consumo, mostrando que la demanda actual se basa en una experiencia digital influenciada. El uso de las redes sociales con el objetivo de llamar la atención del consumidor, afianzando mejores experiencias y soluciones de compra, ya sea de un producto o servicio.

Palabras clave: Consumidor, influencia, marca, redes sociales, tecnología.

Abstract

Social networks currently fulfill a process of communication between people, as well as interaction with different communities and online users, playing an important role in influencing the consumer and his environment. The purpose of this article is to explain the influence of social networks on the consumer, who continuously interacts in a network constituted by the exchange of information with other people. The research carried out is qualitative, through a descriptive review, finding information on pages from the Internet. The rapid influence of the technological sector in the variations of the consumption field is observed, showing that the current demand is based on an influenced digital experience. The use of social networks with the objective of attracting the consumer's attention, strengthening better experiences and purchase solutions, either for a product or service.

Keywords: Consumer, Influence, Brand, Social Networks, Technology

¹⁻²Estudiante de Tecnología en Gestión de Negocios Internacionales, est_jd_quintero@fesc.edu.co, est_jf_rangel@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia.

³Especialista en Gerencia estratégica de mercadeo, ak_lesmes@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

*Autor de Correspondencia
Correo: ak_lesmes@fesc.edu.co



© 2020. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

Dicho de otra manera, las redes sociales son un conjunto de comunidades formadas por diferentes usuarios que se relacionan e interactúan entre sí. En efecto Orihuela (2008) explica dicho tema de la siguiente manera: “Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Siendo la nueva forma en la que se representa nuestra identidad on-line.”

De acuerdo a lo planteado por Barrio Carrasco (2017) probablemente las redes sociales en la actualidad si juegan un papel importante no solo la gran influencia por parte de los jóvenes, sino en el consumidor. De la misma forma, al hablar de influencia de las redes sociales es conveniente explicar, ¿Quién es el consumidor y como de manera puntual ayuda en la evolución constante de las redes sociales? El consumidor es aquella persona que compra o ha consumido un producto y servicio determinado, de una u otra manera puede ser algo que desea o necesita; de aquí la constante evolución de las redes sociales en busca de satisfacer al consumidor en sus distintas preferencias y gustos, que conforme a lo expresado por (González, 2018, éstas pueden catalogarse como una cobertura de acceso global con características que permiten crear escenarios propicios para la difusión de bienes y servicios que resultan beneficiosos no solo para los consumidores, sino, también para sus productores.

El entorno tecnológico y social es una de las principales variaciones en la influyente evolución del ámbito de consumo, por cuanto permite a través de aplicaciones los tres principales procesos de la comercialización (la comunicación, proceso de venta y proceso de compra) de los productos, consolidándose como una herramienta de apoyo entre productores y comerciantes de productos (Sánchez-Mojica, et al., 2018), mostrando que la demanda actual, por parte de los consumidores se basa en una experiencia de compra digital generalizada. Tal como lo afirma (Raiteri, 2016) en su informe, comportamiento actual del consumidor: “La revolución de la tecnología ha consolidado a internet como el soporte ideal para comunicar. De

aquí surge la nueva tendencia: Digitivity, definida por la interacción del mundo digital, la creatividad y la conectividad”. Que para el presente caso, se busca que el capital tecnológico funga como un factor de interacción comercial (Puro Marketing, 2008).

La finalidad de este artículo es explicar la influencia de las redes sociales en el consumidor, quien continuamente interactúa en una red constituida por el intercambio de información con otras personas. De igual modo, es importante poner en énfasis, ¿Qué son las redes sociales y cómo influyen en el consumidor? Además de enfatizar como afecta en el entorno comercial y social del consumidor actual.

Materiales y métodos

La investigación llevada a cabo es de tipo cualitativo, mediante la realización de una revisión descriptiva, encontrando información en páginas procedentes de internet como: Google académico, Dialnet, bibliotecas electrónicas y demás sitios web que cuenten con información veraz y confiable, con el objetivo de examinar distintas bibliografías y puntos de vista de otros autores. Recopilando temáticas a evaluar relacionadas con la Influencia de las redes sociales en el consumidor actual, comprendida en un periodo de tiempo entre los años 2008-2019, lo cual permitió profundizar en un tema de interés en la actualidad y tomar en cuenta citas textuales de otros autores.

Resultados y análisis

Evolución de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

El estudio de la influencia de las redes sociales en el consumidor ha evolucionado en la actualidad de manera notable. En efecto, a finales de los años 60 hubo un cambio prominente en cómo se dirigía las estrategias al consumidor, siendo sustituido por un enfoque de venta tradicional y convirtiéndose en un óptimo estudio relacionado con el marketing puntualmente influenciado por las redes sociales. Tal como afirma (Avellaneda & Ávila, 2017) “Las prácticas de consumo en redes sociales han aumentado de

manera rápida en los últimos años, esto se debe a la globalización, construcción de marca y segmentación de mercados; haciendo de las redes sociales un medio necesario a los planes estratégicos de las empresas.” a lo que (Ríos et al., 2017) confirman, sosteniendo que la dinámica virtual además de ser una tendencia, incide directamente en el proceso de comercialización, aduciendo que “las compras online no solo benefician a los compradores, sino también a los vendedores” (p.2).

Del mismo modo, sabiendo cómo influye el marketing en las decisiones del consumidor, es conveniente enfatizar también como los canales de comunicación han tenido una constante evolución durante el siglo xx, permitiendo la creación de más redes sociales en línea, con el objetivo de lograr la interacción entre las personas. Siendo afirmado por (Casalo, Flavián , & Guinalú, 2011) mencionando que: “El uso generalizado del internet y sus herramientas ha supuesto la llegada de canales de comunicación que permiten poner en contacto a una gran cantidad de personas al día” facilitando a las empresas acudir al uso de redes sociales, promoviendo así el comercio electrónico (e-commerce o marketing virtual) de una manera mucho más flexible y asequible (Rocha Velandia & Echavarría Suarez, 2017)

Además, las redes sociales son una plataforma utilizada por las empresas en algunos casos para añadir un valor agregado al producto o servicio y de forma consiguiente, llegar más rápido al consumidor. Lo cual según (Casalo, Flavián , & Guinalú, 2011) menciona como: “Compartir experiencias con variedad de individuos con intereses similares dentro de la red, con el objetivo de ofrecer un valor agregado a sus potenciales consumidores y obtener los beneficios que se derivan de la existencia de redes sociales.” Entonces, se percibe a las redes como un medio electrónico que se convierte en un canal de comunicación entre los clientes y vendedores, permitiendo el acceso de información sobre los bienes y servicios ofertados.

Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

Hoy día, los consumidores utilizan más frecuentemente las redes sociales para obtener información de sus

opciones de compra dado a la facilidad que representa su uso, pues casi toda la población mundial puede conectarse a una red y buscar información de cualquier tema de interés (Ortiz y Pacheco, 2017), permitiendo el intercambio de percepciones y experiencias objetivas además de críticas. Siendo afirmado por (Pérez, 2015) de la siguiente manera: “La influencia de redes sociales en el comportamiento de compra es más evidente cada vez. Los usuarios recurren a ellas como fuente de información, tendencias, y además conocer las opiniones y recomendaciones de sus conocidos.”

Sabiendo cómo las redes sociales son una herramienta poderosa que brinda variedad de funciones, es primordial resaltar cómo el consumidor se deja influenciar por su entorno social, pues la mayoría de los usuarios de manera continua observan los productos o servicios que sus amigos, compañeros y familiares utilizan. De esta manera, (Toscano & Hernando, 2012; Trejo, 2017) lo aclara de la siguiente forma: “La familia y las amistades cercanas son determinantes en la red social pues en estas estructuras de intercambio existe mayor nivel de confianza y cercanía de manera que las relaciones se ven favorecidas por la familiaridad y la proximidad geográfica”.

La figura 1 es un análisis visual el cual expresa la red virtual completa en ella se construyen las relaciones, el tamaño de cada nodo representa su importancia relativa para la misma, de acuerdo al número de contactos que los nodos comparten y a su flujo de relaciones con los demás.



Figura 1: Grafo general de la red virtual.

Fuente: (Toscano & Hernando, 2012).

Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en una empresa.

Observando de forma objetiva el panorama actual, se puede decir que las redes sociales se dividen en una agrupación general de acuerdo a su uso; clasificándose en tres ramas principales: redes profesionales (LinkedIn), redes generalistas (Facebook) y redes especializadas (CinemaVIP). De forma más puntual (Herrera, 2012) lo afirma como: “En los últimos años, se ha percibido la aparición de redes sociales especializadas en determinadas actividades sociales o económicas, permitiendo satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes.”

El uso de las redes sociales ha tenido una evolución significativa, buscando que las grandes marcas tengan una constante adaptación, obteniendo beneficios e innovación; atrayendo en ocasiones de manera inconsciente al consumidor, ofreciendo un producto que no buscaba ni necesitaba pero que logra captar su atención e influenciar su decisión de compra. Asimismo (Moya, 2014) lo reafirma de la siguiente manera: “Conocer cómo se manejan las comunidades virtuales ayuda a aportar un gran valor a cualquier organización actualmente. Algunas surgen estratégicamente y sus propietarios tienen más o menos control, como grandes marcas como Coca-cola o Starbucks en Twitter o Facebook”.

En Colombia las redes sociales han tenido una participación influyente en el posicionamiento de marca de una empresa. Con el objetivo de llegar al consumidor y ganar su confianza. Incluso, las redes sociales en los últimos años se han convertido en un medio para entender el cliente y sus exigencias. Tal como lo confirma (Ruiz Cartagena, 2017), en su artículo Millennials y redes sociales diciendo: “Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes.”

En la Tabla I se puede observar un ranking de las marcas más poderosas en las redes sociales para los años 2015, 2016 y 2017:

Tabla I Las Marcas en las Redes

| RANKING | MARCAS | ESM INVAMER | | |
|---------|------------------------|-------------|------|------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1 | Coca-cola | 35% | 60% | 70% |
| 2 | Avianca | 59% | 61% | 69% |
| 3 | Movistar | 68% | 71% | 68% |
| 4 | Nosotros | - | - | 65% |
| 5 | Bodytech | - | 54% | 63% |
| 6 | Alquería | 44% | 60% | 62% |
| 7 | Cine Colombia | - | - | 62% |
| 8 | Homecenter | - | 58% | 61% |
| 9 | Manglo | - | - | 61% |
| 10 | Carulla | - | 54% | 60% |
| 11 | Colpensiones | - | 56% | 60% |
| 12 | ETB | 46% | 62% | 60% |
| 13 | McDonald's | 32% | 50% | 59% |
| 14 | Chevrolet | 49% | 54% | 58% |
| 15 | Huawei Mobile Colombia | - | 59% | 58% |
| 16 | Tigo Colombia | - | 46% | 58% |
| 17 | Totto | - | 53% | 58% |
| 18 | Viva Colombia | - | 47% | 58% |
| 19 | Olimpica | - | - | 58% |
| 20 | OffGross | - | - | 57% |

Fuente: (Dinero, 2017)

Sin duda alguna, Romero (2015) concibe las redes sociales se han convertido en una herramienta primordial a la hora de promocionar un producto o servicio, ya que las personas las usan de manera constante, dejando un recuerdo en la mente del consumidor; de esta manera, las empresas aprovechan las ventajas de las Redes Sociales para establecer un vínculo con sus clientes. Afirmando (Carrera Benavides, 2016), de la siguiente manera: “Ahora las redes sociales son una herramienta empresarial generalizada, uno de los principales objetivos de la implementación de redes sociales a nivel empresarial es la adquisición de nuevos clientes, sin importar en donde se encuentren”.

La variedad de formatos que permiten subir las redes sociales, ha creado un mayor acercamiento con el cliente, mostrando el producto que se desea ofrecer de una manera más atractiva y generalizada, y de esta manera, fortalecer la comunicación de la marca con el cliente. Afirmando (Savini Somalo, 2014;), diciendo: “Las redes sociales nos facilitan la oportunidad de subir archivos de diferentes formatos tales como imágenes, videos, música, etc. consiguiendo un acercamiento con el cliente dando a conocer el producto de una manera sencilla, dinámica e intuitiva”.

Posteriormente, al observar distintos formatos que nos ofrecen las redes sociales, es fundamental identificar al público objetivo al que se desea llegar con el producto o servicio, y de esta forma, aplicar todas las estrategias para captar su atención. Tal como menciona (Barrullas, 2016), en su blog diciendo: “Las decisiones individuales de consumo frente al consumo de masas. Buscan fragmentar a los consumidores (nichos de mercado), adoptando estrategias más óptimas que respondan a las necesidades de los individuos”.

En la figura 2 se puede evidenciar, cómo a través de diferentes métodos, se puede clasificar el público objetivo al cual se desea llegar:

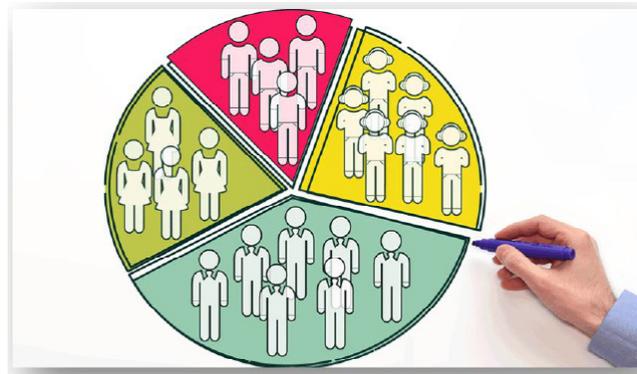


Figura 2. Principales criterios de segmentación de mercado.

Fuente: (Ordoñez, 2017)

Son muchas las oportunidades que se ofrecen en redes sociales para desarrollar una marca, ayudando a motivar una relación con el cliente y convencerlo de consumir el producto o servicio que se ofrece. dicho lo anterior, (González González, Medina Quintero, & Sánchez Limón, 2015) afirma lo siguiente: “Al no estar en redes sociales, una empresa de cierta manera pierde oportunidades de expansión, además de competitividad y credibilidad”.

Las empresas deben crear estrategias si desean hacer publicidad en redes sociales, y tener en cuenta cuales son las más usadas, y así tener la posibilidad de llegar a más posible clientes. En la figura 3 se observa el número de audiencia activa por red que visitan cada red social para el año 2014, se logra observar que los consumidores están dispuestos a seguir a una marca en las redes sociales, la lista la encabeza la red social de Facebook siendo esta una red activa y de las más preferidas como centro de atención al cliente (Paye Morillo, 2017).

| Audiencia Activa por Red | Millones |
|---|----------|
|  Facebook | 591,29 |
|  Twitter | 356,01 |
|  Google + | 348,85 |
|  YouTube | 343,67 |
|  LinkedIn | 199,27 |
|  Pinterest | 195,69 |
|  Instagram | 186,3 |
|  Tumblr | 142,88 |

Figura 3: Usuarios globales de Redes Sociales y Aplicaciones en el tercer trimestre de 2014.

Fuente: (IPMark, 2015).

¿Qué espera el consumidor de las marcas en Redes sociales?

Observando cómo las prácticas tradicionales de publicidad han cambiado, dando paso a una era digital en expansión, el consumidor espera recibir aquello que lo complace y cumpla con sus necesidades y deseos. Partiendo en una búsqueda constante de (Regueira, 2011):

- *Relaciones de fidelización.
- *Mejores experiencias.
- *Ofrecer soluciones.
- *Mostrar transparencia.

De aquí la importancia de escuchar al consumidor para satisfacer sus demandas. tal como lo describe (Tendencias Digitales, 2019), diciendo: “Los consumidores esperan encontrar información real sobre la marca, para así saber qué van a adquirir. Así el interés es genuino y es más fácil que se vuelvan fieles a la marca”.

Por otra parte, una empresa debe saber ¿cómo?, y en qué momento específico debe llegar al cliente, ya que esto definirá en cierta manera el interés que muestre por el producto o servicio. en la figura 4 se observa el porcentaje de usuarios por región y la cantidad de tiempo invertidos en redes sociales para el 2014. Lo que demuestra la cantidad de tiempo que invierte un individuo para realizar diferentes seguimientos, como se muestra en la figura los consumidores invierten parte de su tiempo para el consumo digital, por esto es de vital importancia la aparición en medios digitales, pues muy posiblemente el mercado activo hace presencia en dichos canales de comunicación masiva (Suárez, 2012).

| Tiempo invertido | Millones | Por Región | % |
|---------------------|----------|----------------------|-------|
| Menos de 30 minutos | 309,6 | Asia-Pacífico | 54,6% |
| 30 minutos a 1 hora | 351,2 | Europa | 20,4% |
| 1 a 2 horas | 253,5 | Latam | 8,3% |
| 2 a 6 horas | 271,8 | Africa-Medio Oriente | 2,2% |
| | | Norte América | 14,8% |

Figura 4 :Usuarios globales de Redes Sociales y Aplicaciones en el tercer trimestre de 2014.

Fuente: (IPMark, 2015).

La aparición de las redes sociales, sin duda generó un avance en el marketing, a través de ellas se maneja la publicidad de manera vanguardista, permitiéndole al consumidor conocer más de cerca a la marca y lo que quiere ofrecer. Afirmando (López Frías, 2014), de la siguiente manera: “Actualmente estamos en una era de cambios, donde los avances tecnológicos han reinventado sin duda alguna la manera de comunicarnos, y han representado un cambio en el área de las redes sociales”. El uso de las redes sociales ha ido en ascenso, durante todo el proceso de su evolución y lo que representan hoy en día, es por ello, que cada vez son usadas por más personas y actualmente no se imaginaria la cotidianidad sin ellas. De cierto, (López Frías, 2014) lo describe como: “El uso que hacemos de estas redes sociales es cada vez de mayor trascendencia; sobrepasando cualquier otra actividad online”.

Discusión

A través del artículo, evidenciamos diferentes posturas y planteamientos de diversos autores, sobre la influencia que de cierta manera tienen las redes sociales en el consumidor y cómo de manera significativa, es primordial en el ámbito del posicionamiento de marca en una empresa. Teniendo en cuenta, la influencia que tienen familiares, amigos y conocidos en el proceso de adquirir un producto o servicio recomendado por medio de las redes sociales. De esta manera, (Peiró, 2019), aporta su punto de vista diciendo: “Debido al masivo aumento de usuarios en redes sociales alrededor del mundo, los negocios han decidido abris sus propios perfiles en redes sociales, potenciando las marcas con el cliente”. Como en todo punto de vista, se evalúan aspectos sobre los cuales se puede discutir, observando las diferentes opiniones aportadas. Es necesario recalcar, que las redes sociales son un medio de difusión excelente que trae consigo tanto aspectos beneficiosos como desfavorables (Cazares López, 2009), siendo explicados en la Tabla II.

Tabla II. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

| Ventajas | Desventajas |
|---|---|
| *Comunicación entre las personas a larga y corta distancia. | *Mala difusión de mensajes publicitarios. |
| *Ayuda a la captación de los clientes. | *Estafa por medio de compras online. |
| *Expone la imagen de marcas empresariales. | *Suplantación de identidades. |

Las personas, generalmente piensan que el uso de las redes sociales es gratis y si, de hecho crear un perfil es gratis, pero manejar una cuenta para publicitar un producto o servicio requiere de tiempo y algo de inversión para que tenga éxito y se consiga el objetivo que se desea, el siguiente autor (Mejía Llano, 2018) menciona diciendo: “Las redes sociales nos permiten conocer mejor los sentimientos de la empresa y las necesidades de los clientes actualmente potenciales”.

En la figura 6, se observaron las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales aplicadas en el marketing, una de las desventajas destacadas es la estafa y el siguiente autor (Peiró, 2019) lo confirma diciendo: “Hoy en día, es primordial tener cuidado con la información agregada y se debe ser aún más cuidadoso cuando la información es añadida a través de dispositivos públicos”. Siendo asumido como un factor a considerar cuando se navega por internet y redes sociales.

Conclusiones

Para finalizar, se puede decir, que las redes sociales poseen una influencia de manera global, que crece exponencialmente con el paso del tiempo, por otro lado, contribuyen al posicionamiento de marca de una empresa, ayudando a conseguir las metas propuestas en el área de ventas y fidelización de los clientes mediante publicidad en redes sociales como, Instagram, Facebook, Youtube, además de Pinterest y muchas otras disponibles.

Poseen una influencia notable sobre la decisión de compra en el consumidor, mediante el uso de diferentes estrategias publicitarias. En Colombia el uso de las redes sociales, juega un papel importante a la hora del posicionamiento de marca, generando confianza con el cliente e intentando cubrir las necesidades del consumidor, mediante el producto o servicio que ofrecen.

Desde el inicio del fenómeno de las redes sociales se ha evidenciado, que a las personas les importa lo que piensan y consumen los demás, es así como a través de experiencias contadas por personas influyentes, una persona decide probar un producto o servicio sin

saber si el testimonio es verdadero o simplemente publicidad engañosa, a partir de allí es como se llega a los pros y contras del uso de las redes sociales en el marketing, evidenciando aspectos negativos, como lo son las estafas y la falsa publicidad, que finalmente solo perjudican al consumidor y por otra parte, los aspectos positivos como el conocer mejor al cliente y el despegue de una marca si se gestiona de manera adecuada el uso de las redes sociales.

Referencias

- Avellaneda, C.C., & Ávila, J. (2017). *Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de compra de los clientes de Famianimal*. Santiago de Cali, disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf: Universidad Icesi
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Trabajo de grado Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España
- Barrullas, J. (14 de 10 de 2016). *Blog de los Estudios de Economía y Empresa: El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Obtenido de Blog de los Estudios de Economía y Empresa: El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC.: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Carrera Benavides, J.T. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*”. Quito. Recuperado de: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2034/1/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf>: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

- Casalo, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Pág. 43, Disponible en: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/i/92E2E1620BDA10EE04D6138E24DE83D1CF9157F91F2821916156690AB9271749AFF1BCC657A5406>
- Cazares López, M. R. (2009). Marketing viral: ventajas y desventajas (Bachelor's thesis)
- Cortés Miranda, L. A., Galeano Solano, A. P., Nader Sánchez, S. D., & Saboyá García, K. D. (2020). Comercio electrónico en el sector artesanal en Norte de Santander. *Reflexiones Contables* (Cúcuta), 3(2). Recuperado a partir de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/2904>
- Dinero. (28 de 9 de 2017). *Revista Dinero: Ranking de las marcas más poderosas en las redes sociales 2017*. Obtenido de Revista Dinero: Ranking de las marcas más poderosas en las redes sociales 2017: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/ranking-de-los-reyes-de-las-redes-sociales/250385>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea.*, Pag, 19. disponible en: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650/543>
- González, L. J. F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155
- Herrera, H.H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión Social Networks: a New Diffusion Tool. *Reflexiones.*, pag. 5, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- IPMark. (02 de Febrero de 2015). *IPMark: Marcas y redes sociales, decaen los seguidores*. Obtenido de IPMark: Marcas y redes sociales, decaen los seguidores: <https://ipmark.com/marcas-y-redes-sociales-decaen-seguidores/>
- López Frías, C. (2014). La Interrelación entre las Redes Sociales Específicas de la Comunicación Científica y las Redes Sociales de uso General. *Vivat Academia*, Pág, 103,105. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4899545>
- Mejía Llano, J. C. (17 de Agosto de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano: Qué son las Redes Sociales : Beneficios y Cuales son las más Usadas*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: Qué son las Redes Sociales: Beneficios y Cuales son las más Usadas.: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona. Disponible en: https://books.google.es/s&lr=&id=iKHNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=evolucion+de+las+redes+sociales+en+el+consumidor&ots=7t_wdIGmU&sig=5lshzKCOW7uKW935hCg7Yd-44Nk#v=onepage&q=evolucion%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20e: Editorial UOC
- Ortiz Torrado, Y., & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). Las tecnologías en los hábitos alimenticios saludables de los estudiantes de Administración de Empresas. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 22-26. <https://doi.org/10.22463/24221783.2425>
- Ordoñez, L. (02 de 01 de 2017). *Oleoshop: Principales criterios de segmentación de mercado*. Obtenido de Oleoshop: Principales criterios de segmentación de mercado.: <https://www.oleoshop.com/blog/criterios-de-segmentacion-de-mercado>

- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las Redes Sociales. *Nueva Revista* 119., Pág 58. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Paye Morillo, W. S. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria–2016
- Peiró, R. (06 de Noviembre de 2019). *Economipedia: Ventajas y desventajas de las redes sociales*. Obtenido de Economipedia: Ventajas y desventajas de las redes sociales: <https://economipedia.com/sociedadc/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales.html>
- Pérez, E.A. (2015). *La Influencia de las Redes Sociales en los Cambios de Comportamiento del Consumidor Colombiano*. Bogotá. Disponible: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13943/Ensayo%20Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf?sequence=2>: Universidad Militar Nueva Granada
- Puro Marketing. (2008). Nuevas tendencias del Marketing y la Publicidad: Digitivity. <https://www.puromarketing.com/27/4815/tendencias-marketing-publicidad-digitivity.html>
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del consumidor actual*. Mendoza. Disponible en: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf: Facultad de Ciencias Economicas
- Regueira, J. (2011). Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas. ESIC Editorial
- Ríos Quintana, Y. M., Moreno Mendoza, E. F., & Pineda López, C. P. (2017). Percepción femenina: ventajas y desventajas de la compra virtual. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 2-8. <https://doi.org/10.22463/24221783.2420>
- Rocha Velandia, J. T., & Echavarría Suarez, S. (2017). Importancia de las TICs en el ambiente empresarial
- Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. Trabajo Fin de Master. Sevilla: Universidad de Sevilla
- Ruiz Cartagena, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, Pág, 349. Disponible en: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Salazar Vergel, A. & Contreras-Cáceres, M.E. (2020). Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales. *Reflexiones Contables* (Cúcuta), 3(2)
- Sánchez-Mojica, K. Y., Herrera-Rubio, J. E., Martínez-Parada, M., & Pérez-Domínguez, L. A. (2018). Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios. *Respuestas*, 23(1), 52-59. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1335>
- Savini Somalo, R. S. (2014.). *Impacto de las Redes Sociales en la empresa*. Logroño. Disponible en: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf: Universidad de La Rioja
- Suárez, S. J. L. (2012). Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva. Ediciones de la U.
- Tendencias Digitales. (29 de Julio de 2019). *Tendencias Digitales: Que esperar de las marcas en las redes sociales*. Obtenido de Tendencias Digitales: Que esperar de las marcas en las redes sociales: <https://tendenciasdigitales.com/que-esperar-de-las-marcas-en-las-redes-sociales/>
- Toscano, Á., & Hernando, J. (2012). *Redes sociales y analisis de redes*. Barranquilla, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>: Azul y Violeta Editores Ltda

Trejo, J. M. (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Grupo Editorial Patria