

# **MARKETING EN REDES SOCIALES: MODA Y EFECTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

## **MARKETING ON SOCIAL MEDIA: FASHION AND THE EFFECT OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR**

Alexandra Stefania Lucin Reyes; Dania Anahí Manzanares Matamoros; Irene Sánchez-González

Universidad Técnica de Machala

[alucin1@utmachala.edu.ec](mailto:alucin1@utmachala.edu.ec); [dmanzanar1@utmachala.edu.ec](mailto:dmanzanar1@utmachala.edu.ec); [isanchez@utmachala.edu.ec](mailto:isanchez@utmachala.edu.ec)

### **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo fue analizar la percepción de los consumidores frente a las actividades de marketing en redes sociales de las marcas de moda e identificar el efecto del COVID-19 en el comportamiento del consumidor. A través de una metodología de enfoque cuantitativa, se aplicaron 272 encuestas a los consumidores que realizan compras en línea de la ciudad de Guayaquil, para el tratamiento se utilizó el programa Smart PLS 3.0. Los resultados muestran que existe un efecto positivo de las actividades de marketing sobre las redes sociales, la moda y el comportamiento del consumidor, y que la pandemia COVID-19 tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor. Los resultados brindan herramientas importantes para el sector comercial de la moda y el académico.

**PALABRAS CLAVES:** Actividades de marketing; Redes sociales; Comportamiento del consumidor; Covid-19; Moda.

### **ABSTRACT**

The objective of this work was to analyze the perception of consumers regarding the social media marketing activities of fashion brands and identify the effect of COVID-19 on consumer behavior. Through a quantitative approach methodology, 272 surveys were applied to consumers who make purchases on the Guayaquil city line, for the treatment the Smart PLS 3.0 program was used. The results show that there is a positive effect of marketing activities on social media, fashion and consumer behavior, and that the COVID-19 pandemic has a significant effect on consumer behavior. The results provide important tools for the fashion business and academia.

**KEYWORDS:** Marketing activities; Social networks; Consumer behavior; Covid-19; Fashion.

**CÓDIGO CLASIFICACIÓN JEL:** M31; M39; L82

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el entorno empresarial se ha caracterizado por un gran dinamismo, lo cual exige a las empresas un alto grado de flexibilidad y una rápida capacidad de respuesta ante las nuevas situaciones (Sánchez-González y Benítez-Luzuriaga, 2018), y la industria de la moda no es la excepción. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado los sistemas de la interconectividad a nivel global, rompiendo barreras de tiempo y espacio, siendo capaces de mantener conectados a millones de personas. Las redes sociales, forman parte de este enorme sistema de interconectividad, generando un flujo de información y un aumento acelerado de adeptos (González, Cañizares y Patiño, 2018).

La influencia de las redes sociales en la sociedad ha aumentado a enormes escalas (Ruano, Congote y Torres, 2016), logrando que las empresas generen nuevas actividades de marketing en redes sociales (de aquí en adelante AMRS), siguiendo la línea de Bilgin (2018), como principal herramienta de comunicación con sus clientes Godey et al., 2016).

Una estrategia de marketing tiene una fuerte influencia en el valor de marca y en el comportamiento del consumidor (Godey et al., 2016), y las redes sociales son un aporte esencial para fortalecer la fidelización, la comunicación, el valor de marca y la percepción. (Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez, 2018).

En Ecuador a partir del año 2018, las redes sociales fueron consideradas por las pequeñas y medianas empresas (Pymes), como una de las alternativas más estratégicas para dirigir sus campañas de marketing y aumentar su notoriedad en el mercado (Sánchez-González, Benítez-Luzuriaga, F., Moscoso-Parra A. y Muñoz, M., 2020), con el fin de aprovechar los 12,0 mil millones de usuarios activos (CECE, 2020), la facilidad para segmentar el mercado meta y el bajo costo, pero la falta de conocimiento del uso de las nuevas tecnologías la mayoría de las Pymes se limitaban a usar el internet para fines administrativos, es decir, enviar y recibir correos (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018).

Las redes sociales de acuerdo a varias investigaciones, cumplen con el propósito de comunicar y ser el filtro entre las marcas y los consumidores de la moda (Viteri, 2018), legitimando el consumo cultural y educando a los consumidores sobre la importancia de vestir lo impuesto y así se sientan “satisfechos y felices” (Entwistle, 2002).

Con el brote de la pandemia denominada COVID-19, en el Ecuador como en el resto del mundo, los procesos de comercialización y producción se vieron en la obligación de adaptar sus actividades off-line a una on-line (Sánchez González, Gil-Saura y Ruíz-Molina, 2020), acelerando los procesos de digitalización comercial, apresurando la adaptabilidad de los consumidores (Ortega, 2020) y adaptando los precios de los productos y servicios a la nueva realidad, analizando los diferentes segmentos (Sánchez-González, Benítez-Luzuriaga, Montero-Arias, 2015). Los bienes personales se ubican en la tercera categoría con mayor compra digital en Ecuador, en la cual, la moda (prendas de vestir, calzado y complementos) representan el 88% de la demanda (CECE, 2020).

Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los usuarios de la moda, frente a las actividades de marketing en redes sociales de las marcas de moda e identificar el efecto del COVID-19 en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Para el cumplimiento del objetivo se plantea una metodología de enfoque

cuantitativa, dirigida a 272 habitantes de la ciudad de Guayaquil, por ser uno de los tres cantones con una concentración del 51% de la demanda digital de moda en Ecuador.

El trabajo tiene la siguiente estructura: Se expone el marco teórico en donde se realiza una revisión de la literatura sobre el tema de estudio que trata sobre las AMRS, la moda, el comportamiento del consumidor y la pandemia denominada Covid-19. Más adelante, se expone la metodología de la investigación, le siguen los resultados y la discusión, y finalmente se presenta las conclusiones y el agradecimiento a las personas correspondientes.

### **Actividades de marketing en redes sociales (AMRS)**

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado los sistemas de la interconectividad a nivel global, rompiendo barreras de tiempo y espacio, siendo capaces de mantener conectados a millones de personas (González, Cañizares y Patiño, 2018). Dentro de este sistema de interconectividad están las redes sociales que son un grupo de aplicaciones o plataformas que están basadas en el internet, las cuales permiten crear, intercambiar y discutir sobre el contenido que los usuarios producen (Can y Kaya, 2016).

Con el tiempo, las redes sociales se ha convertido en una herramienta eficaz que facilita el comercio nacional e internacional (Bricio, Calle y Zambrano, 2018), y es por esa razón que la mayoría de las Pymes están aprovechando las ventajas que este medio les ofrece para mantenerse vigentes en el mercado (Aldape, Abrego y Medina, 2016), y para brindar más valor a los clientes (Andrade, 2016).

Las redes sociales también influyen en el comportamiento del consumidor debido a que este medio ha modificado las conductas y costumbres de las personas (Ferrer, 2018), brindándole a cada uno de ellos más comodidad, más información del producto o la marca y menor cantidad de tiempo en realizar las compras (Mercado, Pérez, Castro y Macias, 2019).

Actualmente, la red social es considerada una importante estrategia de marketing digital y eso se debe a la popularidad que tiene este medio entre los ciudadanos (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018), liderando en Ecuador la red social Facebook con 12,04 millones de usuarios, Instagram con 4,02 millones, Spotify con 3,61 millones, LinkedIn con 2,58 millones y Tik Tok con 1,40 millones, las redes más utilizadas a nivel nacional (CECE, 2020), llevando a las empresas a realizar AMRS. De acuerdo a varias investigaciones, las principales clasificaciones de las actividades de marketing en redes sociales se explican en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Principales clasificaciones de las actividades de marketing en redes sociales

Autores	Industria	Actividades de marketing en redes sociales
Kim y Ko (2012)	Marcas, moda de lujo	Entretenimiento, interacción, tendencias, personalización, comunicación boca a boca
Godey et al. (2016)	Marcas, moda de lujo	Entretenimiento, interacción, tendencia, personalización, comunicación boca a boca.
Yadav y Rahman (2017)	Comercio electrónico	Entretenimiento, interacción, tendencias, personalización, comunicación boca a boca
Bilgin (2018)	Ropa de hogar, aerolíneas, automotriz, joyerías y comunicación	Entretenimiento, interacción, tendencias, personalización, comunicación boca a boca

**Fuente:** Elaboración propia.

En el presente estudio se utiliza un cuestionario para medir la interacción, la tendencia, el anuncio publicitario y la personalización de las redes sociales de las marcas de moda, siendo las dimensiones planteadas por Godey et al. (2016) y Bilgin (2018). La primera dimensión es la interacción, y es una herramienta de las redes sociales que permite reaccionar, compartir o intercambiar ideas e información sobre una marca (Hernández, Yáñez y Carrera, 2017), la segunda dimensión es la tendencia, que difunde información reciente y actual sobre los productos que ofrecen las diferentes marcas de moda a los usuarios (Bilgin, 2018), la tercera es el anuncio publicitario y se realiza a través de medios tradicionales y digitales por parte de las marcas de moda (Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat, 2017), y la última dimensión es la personalización que trata de recopilar, analizar y aprovechar toda la información de cada uno de los consumidores de manera individual (Serrano y Arenas, 2019).

El constructo de las AMRS es una variable de marketing importante en este análisis según diversos autores, y junto con esta se incluye otros componentes como la moda, el comportamiento del consumidor y el COVID-19, siendo las variables a estudiar en la presente investigación.

### **Moda**

La industria de la moda es una de las más dinámicas que existe, siempre está en la búsqueda constante de nuevas tendencias, creando estilos originales en prendas de vestir, calzado y complementos, con el fin de influir en el comportamiento del consumidor, logrando la diferenciación y el posicionamiento (Navarro, Miquel, y García, 2017). La industria de la moda siempre ha tenido de aliado a los medios de comunicación y actualmente están utilizando las redes sociales como un canal para difundir tendencias y nuevos productos (SanMiguel y Sádaba, 2018), para crear un vínculo afectivo con los consumidores (Parres, García y Rodríguez, 2020).

A nivel mundial, son muchas las marcas de moda que están utilizando las redes sociales, por ejemplo, Louis Vuitton realiza en vivos sobre sus desfiles de moda en las plataformas de este medio (Kim y Ko, 2012), Burberry lanzó una red social china llamada Weibo en donde les ofrecen a los clientes de ese país un servicio las 24 horas y Gucci utiliza las redes sociales para realizar mensajes personalizados a sus clientes de manera individual (Godey et al., 2016).

En Ecuador también existen distribuidores minoristas de las grandes industrias de moda y de su propia marca, entre las cuales está ETAFashion y almacenes Rose; y franquicias como Zara, Tommy Hilfiger, Lacoste, Carolina Herrera, Calvin Klein, entre otras, y todas estas marcas utilizan las redes sociales para mostrar los productos que ofrecen. (Viteri, 2018). El estudio realizado, concluye que las AMRS juegan un papel estratégico en el sector de la moda (Pérez y Luque, 2017), y en base a las aportaciones que nos brinda la literatura, se plantea la primera hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre las actividades de marketing en redes sociales (AMRS) y la moda.

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es la conducta de las personas de manera individual y se mide a través de la satisfacción de las necesidades, el proceso de decisión de compra, la preferencia, la percepción de los consumidores, el valor percibido por parte del cliente y la

influencia que tienen los medios publicitarios. (Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez, 2018). El concepto se considera como clave en el sector empresarial, específicamente en el ámbito minorista (Sánchez-González, Gil-Saura, Ruíz-Molina, 2020), por los beneficios para las organizaciones al momento de desarrollar estrategias de marketing. El comportamiento del consumidor de marcas de moda se ha ido transformando con el transcurso de los años y eso se debe a que las ventas en línea están tomando fuerza cada vez más rápido y con eso los consumidores tienen la posibilidad de obtener más información sobre el producto o las marcas que les interesa (Martínez y López, 2016).

Como consecuencia de la pandemia, las empresas y los consumidores están cada vez más presentes en las redes sociales, logrando que el consumidor cada día tenga más información, y agilidad en los procesos de búsqueda, compra, evaluación y comunicación sobre el producto, permitiendo que el consumidor comparta con otros usuarios la información obtenida, influyendo directamente en el comportamiento del consumidor (Santos, 2019) y de esta manera recomendando, haciendo el boca a boca (Sánchez-González, et al., 2020).

Las redes sociales tienen influencia en el comportamiento del consumidor, debido a que ellos pueden escribir una reseña o expresar la satisfacción o la insatisfacción sobre la experiencia de utilizar un producto o servicio de una marca de moda. (Ziyadin, 2019), En base a estas aportaciones se plantea la segunda hipótesis:

H2: Existe una relación positiva entre las actividades de marketing en redes sociales (AMRS) y el comportamiento del consumidor (CC).

### **COVID-19**

La pandemia del Coronavirus, conocida también como COVID-19 y el cisne negro, es una de las enfermedades más famosas y peligrosas a nivel mundial, salió a la luz en diciembre del 2019. La Organización Mundial de la Salud, para tratar de superar y no propagar más la enfermedad propuso medidas de seguridad como el aislamiento y la cuarentena en todo el planeta (Habes, Alghizzawi, Ali, SalihAlnaser y Salloum, 2020).

Una consecuencia positiva del COVID-19 es que les ha permitido a las redes sociales convertirse en el principal instrumento de comercialización para las diferentes marcas de moda, debido a que ayuda a las empresas a ser más competitivas en el mercado a nivel mundial y también ha influenciado en el comportamiento del consumidor (Hoyos y Sastoque, 2020).

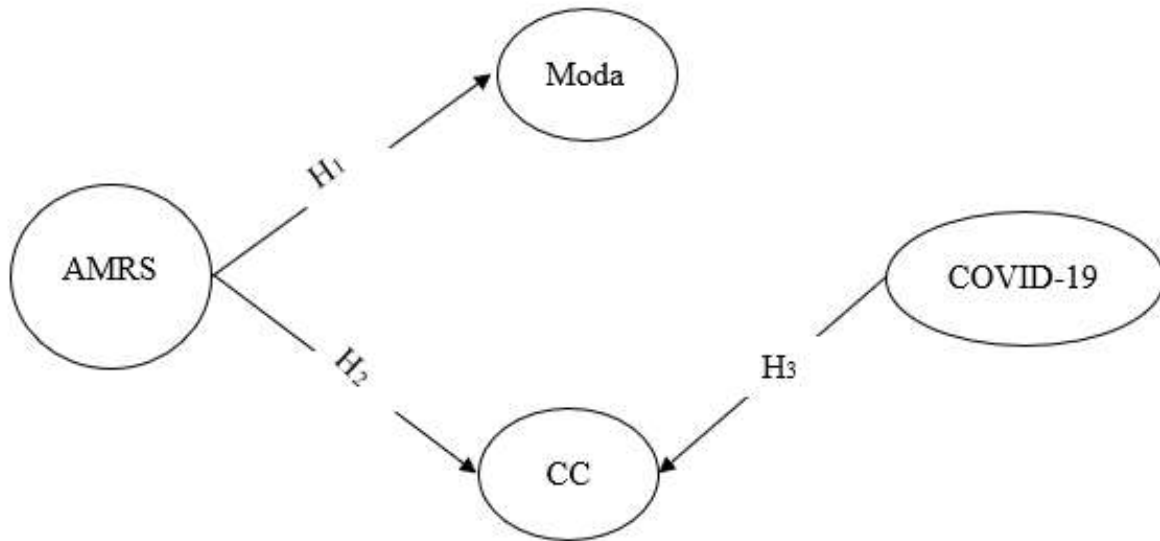
Ecuador no se ha quedado atrás, ya que los procesos de comercialización y producción se vieron en la obligación de adaptar sus actividades off-line a una on-line, acelerando los procesos de digitalización comercial y apresurando la adaptabilidad de los consumidores, siendo el comportamiento del consumidor el más afectado (Ortega, 2020; Sánchez-González, et al., 2020), debido a que con las medidas de seguridad se limitó la accesibilidad a productos o servicios de diferentes marcas, obligando a las personas a almacenar la mayor cantidad de productos, aprovechando mejor los recursos y ocupando la mayor parte del tiempo en la tecnología, ya sea para trabajo, distracción o estudio. (Casco, 2020).

El comportamiento del consumidor se ha visto afectado por la pandemia de COVID-19, debido a que han ido cambiando los gustos, preferencias y el estilo de vida de cada una de las personas (Mason, Narcum y Mason, 2020). Por lo antes planteado en la literatura se expone la tercera hipótesis:

H3: El COVID-19 influye en el comportamiento del consumidor (CC).

En la Figura 1 se presenta el modelo de investigación representando las hipótesis planteadas.

**Figura 1.** Modelo de investigación propuesta.



**Fuente:** Elaboración propia.

## METODOLOGÍA

### Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, y se realizó a través de una encuesta estructurada en la que se incluyó cuatro constructos de marketing, fundamentales para cumplir con el objetivo de estudio, tal como se observa en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Escalas utilizadas en la investigación.

Ítems	Autores	Escala
1	Godey <i>et al.</i> (2016)	Actividades de marketing en redes sociales.
	Bilgin (2018)	
2	SanMiguel y Sádaba (2018)	Moda
3	Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018)	Comportamiento del consumidor
4	Ortega (2020)	COVID-19

**Fuente:** Elaboración propia.

### Diseño de la muestra

La investigación de campo se realizó de manera digital a través de diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Para la aplicación del instrumento se consideró a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que con el cálculo de la tasa de participación global se determina un total de 1.476.375 personas a partir de los 18 años de edad (INEC, 2020). Además, la población se limita al porcentaje de la demanda de prendas de vestir en el comercio online de 33% (CECE, 2020), reduciendo el total de la población a 487.203

personas. Es importante mencionar, que se consideró la ciudad de Guayaquil como población de estudio porque está entre los tres cantones donde se concentra el 51% de las compras virtuales del país (CECE, 2020). Por las limitaciones presentes debido a la pandemia mundial se decide realizar el cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1.65

P: Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%.

Q: Probabilidad en contra de la ocurrencia del fenómeno 50%.

N: Población del universo.

e: Nivel de error 5%

$$n = \frac{1.65^2 * 0.50 * 0.50 * 487203}{1.65^2 * 0.50 * 0.50 * 487203 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{331602.542}{0.680625 + 1218.0075}$$

$$n = \frac{331602.542}{1218.68812}$$

$$n = 272$$

El total de la muestra estudiada es de 272 personas. La muestra tiene un nivel de confianza del 90% y un porcentaje de error del 5%.

### **Diseño del cuestionario**

Para la recolección de datos se diseña como instrumento el cuestionario online. El cual permite medir los cuatro constructos: las actividades de marketing en redes sociales; la moda; el comportamiento del consumidor; y, el COVID-19. En total se plantearon veintinueve preguntas con escala de Likert que va del 1 al 5, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Además, se agregaron preguntas adicionales para conocer la información demográfica de los encuestados.

### **RESULTADOS**

Después de aplicar el cuestionario y analizar los resultados obtenidos, se muestran cuáles son las marcas de productos de moda en donde los consumidores consultados realizan compras frecuentemente: Nike (11,76%) es la marca preferida, seguida por Tommy Hilfiger (5,88%), Adidas (5,15%) y Victoria Secret (5,15%). Además, a través del cuestionario se pudo recoger información sobre los constructos: AMRS, Moda, Comportamiento del consumidor y COVID-19. Las variables fueron analizadas con el apoyo del programa estadístico Smart PLS 3.0 (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016), permitiendo incorporar constructos formativos al modelo de investigación (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

Se agregaron preguntas adicionales basadas en las variables sociodemográficas de las personas encuestadas, y con eso se realizó la distribución de la muestra que indica la Tabla 3.

**Tabla 3.** Distribución de la muestra.

<i>Consumidores</i>	<i>Total</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>
<b><i>Género</i></b>		
<i>Hombres</i>	91	33,46
<i>Mujeres</i>	181	66,54
<b><i>Edad</i></b>		
<i>18-25 años</i>	101	37,13
<i>26-35 años</i>	78	28,68
<i>36-45 años</i>	65	23,90
<i>46-60 años</i>	28	10,29
<b><i>Profesión</i></b>		
<i>Estudiante</i>	84	30,88
<i>Empleado</i>	85	31,25
<i>Mando intermedio</i>	48	17,65
<i>Directivo/ Mando Superior</i>	20	7,35
<i>Funcionario</i>	7	2,57
<i>Otros</i>	28	10,29
<b><i>Nivel de Estudios</i></b>		
<i>Primarios/Sin estudios</i>	16	5,88
<i>Secundaria</i>	96	35,29
<i>Universitarios</i>	134	49,26
<i>Postgrado universitario</i>	24	8,82
<i>Otros</i>	2	0,74
<b><i>Situación familiar</i></b>		
<i>Soltero</i>	131	48,16
<i>Casado</i>	112	41,18
<i>Divorciado</i>	27	9,93
<i>Viudo</i>	2	0,74

**Fuente:** Elaboración propia.

La distribución de la muestra permite identificar el perfil del consumidor de productos de marcas de moda en la ciudad de Guayaquil. La mayoría de los consumidores son mujeres (66,54%), con un rango de edad entre 18 y 25 años (37,13%), empleadas (31,25%), con estudios universitarios (49,26%) y solteras (48,16%).

### **Proceso de validación del instrumento de medida**

Para la validez convergente, se considera el análisis de las cargas totales estandarizadas superiores a 0,7 y el análisis de varianza extraída (AVE) mayores a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981); determinando que los valores superan el valor crítico de 0,5 por esta razón se elimina el indicador CC1 por tener 0,564 en cargas del factor convirtiéndose en un indicador



estadísticamente insignificante. Por lo consiguiente todos los indicadores presentados en la Tabla 4 son considerados fiables de todas las escalas.

**Tabla 4.** Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente

Constructo	Indicador	Carga del Factor		Valor de t	CA	CR	AVE
F1 AMRS					0,950	0,958	0,743
	AMRS1	0,798	**	22,425			
	AMRS2	0,840	**	38,713			
	AMRS3	0,907	**	71,475			
	AMRS4	0,889	**	56,837			
	AMRS5	0,884	**	52,237			
	AMRS6	0,859	**	37,140			
	AMRS7	0,856	**	46,305			
	AMRS8	0,858	**	48,476			
F2 CC					0,879	0,912	0,674
	CC2	0,789	**	24,437			
	CC3	0,751	**	18,938			
	CC4	0,837	**	42,124			
	CC5	0,877	**	49,787			
	CC6	0,845	**	42,316			
F3 CV					0,883	0,909	0,589
	CV1	0,740	**	19,914			
	CV2	0,782	**	25,270			
	CV3	0,770	**	26,576			
	CV4	0,798	**	30,678			
	CV5	0,801	**	26,273			
	CV6	0,787	**	25,424			
	CV7	0,690	**	18,746			
F4 Moda					0,929	0,942	0,701
	M1	0,853	**	46,075			
	M2	0,840	**	35,959			
	M3	0,737	**	18,046			
	M4	0,776	**	25,257			
	M5	0,878	**	56,337			
	M6	0,885	**	64,319			
	M7	0,881	**	61,917			

**Nota:** CA=alfa de Cronbach, CR = Fiabilidad compuesta, AVE = varianza extraída por medio  $**p<0,01$

**Fuente:** Elaboración propia

Para analizar la validez discriminante en el instrumento de medida, se determina que el cuadrado de la correlación entre los dos factores no supera en ningún caso la varianza extraída promedio de cada factor tal como se observa en la Tabla 5, todos los factores cumplen con la condición.

**Tabla 5.** Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2	F3	F4
F1 AMRS	<b>0,862</b>			
F2 CC	0,472	<b>0,821</b>		
F3 CV	0,344	0,641	<b>0,768</b>	
F4 Moda	0,520	0,587	0,529	<b>0,837</b>

**Nota:** Los valores en diagonal son las raíces cuadradas del AVE Debajo de la diagonal son correlaciones entre los factores.

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez comprobado que los constructos del instrumento de medición son fiables y válidos, se procede a evaluar el modelo de ecuaciones estructurales, realizado a través de mínimos cuadrados parciales (PLS) y se comprueba por medio de los valores R2 y Q2 para las variables objetivos (Mican, Sitar y Mihut, 2020). Los valores R2 indican la varianza explicada de los constructos, en donde las cantidades son mayores a 0,1, es decir, que están dentro del rango conveniente; y Q2 que son los valores predictivos, en donde las cantidades son superiores a 0, determinando que los constructos tienen validez y apoyan la relevancia predictiva del modelo, tal como se observa en la Tabla 6.

**Tabla 6.** Contraste de hipótesis.

Hipótesis	Beta estandarizada	Valor t (Bootstrap)	Contraste
H1 AMRS → MODA	0,285 **	4,983	H1 aceptada
H2 AMRS → CC	0,520 **	9,431	H2 aceptada
H3 CV → CC	0,543 **	10,228	H3 aceptada

**Nota:** R2 (CC) = 0,483; R2 (M)=0,270; R2. Q2 (M)=0,181; Q2 (CC) = 0,315 \*\*p <0.01, \*p <0.05

**Fuente:** Elaboración propia.

## DISCUSIÓN

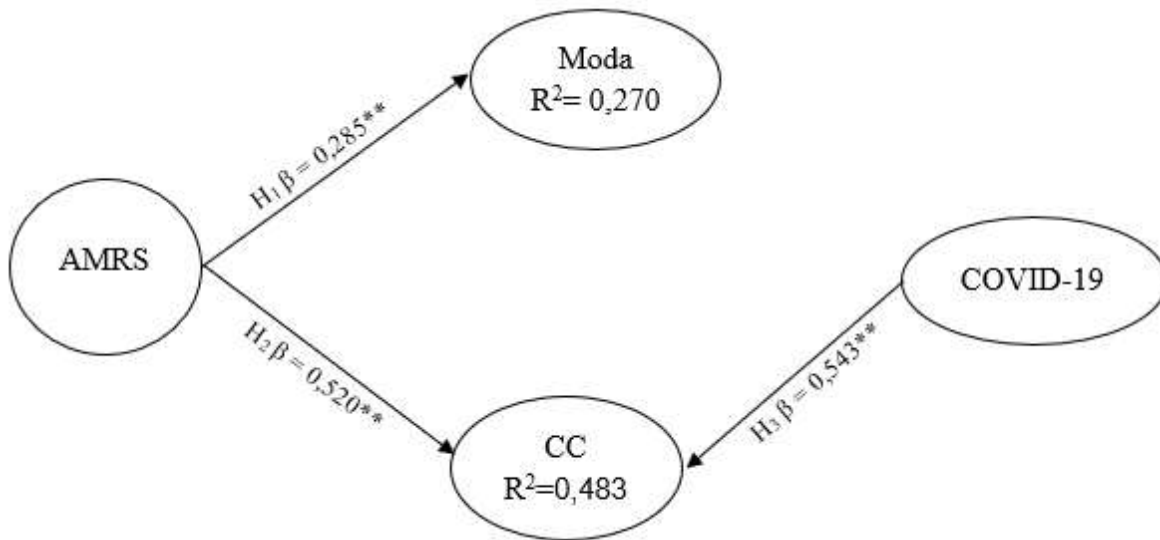
El presente trabajo ayuda a conocer y comprender los efectos positivos que han tenido las AMRS en la Moda y el Comportamiento del consumidor y también el efecto del COVID-19 en el Comportamiento del consumidor, por lo cual se discute los resultados de las hipótesis planteadas y comprobadas estadísticamente a través de los mínimos cuadrados parciales (PLS).

Los resultados permiten comprobar la existencia de una relación positiva entre las AMRS y la Moda, debido a que son muchos los usuarios en redes sociales a los que les gusta recibir contenido gratuito y de interés, estos contenidos los llevan a generar la compra y consumir contenido de moda, llevando a las marcas a utilizar este medio para interactuar con los usuarios, difundir las tendencias con las personas que les gusta estar actualizadas en la moda y para dar a conocer los productos que ofrecen, por lo que se acepta la hipótesis H1, en donde confirman la aportación de Pérez y Luque (2017).

Del mismo modo, la AMRS tienen una relación positiva con el Comportamiento del consumidor, y esto se debe a que significativamente las publicidades, promociones y las opiniones en redes sociales influyen en la decisión de compra de las personas, aceptando la hipótesis H2, tal y como lo plantean los trabajos como el de Ziyadin (2019). Al igual que las anteriores, la hipótesis H3 también fue aceptada, debido a que el COVID-19 sí influye en el Comportamiento del consumidor, y esto se debe a que, con la pandemia, las personas empezaron a cambiar su comportamiento de compra, adquiriendo más productos por medio de las redes sociales y cambiando los hábitos de consumo, las preferencias y el estilo de vida, así como lo plantea Mason, Narcum y Mason (2020).

La Figura 2 muestra los resultados que se han obtenido.

**Figura 2.** Resultados del modelo de ecuaciones estructurales.



**Fuente:** Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La investigación realizada aporta significativamente a la investigación de marketing, en los conceptos de las AMRS en la industria de la moda, de igual manera ha permitido aclarar la relación entre las variables propuestas en el modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos permiten elaborar las siguientes conclusiones basadas en las hipótesis planteadas.

En primer lugar, la relación entre las AMRS y la Moda es positiva, por lo tanto, se acepta la H1 y se concluye que las AMRS tiene un rol estratégico en el sector de la moda, promueven la interacción de los usuarios, quienes reaccionan y comparte los contenidos que las marcas generan, además las redes sociales les permite intercambian ideas e información sobre la marca, fortaleciendo las tendencias y la personalización de contenidos mediante el análisis de los usuarios. Ecuador es un país que sigue las tendencias de moda internacionales, gracias a la tecnología y canales de comunicación como las redes sociales desde hace varios años puede conocer, compartir y comprar en línea. Hoy, este comportamiento es más habitual en los consumidores y su incremento es gradual.

En segundo lugar, la relación de la AMRS con el comportamiento del consumidor es positiva, lo que significa que los usuarios que siguen las redes sociales de las marcas de moda se ven influenciados en el proceso de decisión de compra, en la preferencia, la percepción y el valor percibido, esto se debe a la facilidad que tienen los consumidores de obtener información sobre los producto y el testimonio de comprados anteriores, además, tienen la facilidad de expresar la satisfacción o insatisfacción en su experiencia como cliente y/o consumidor de una marca de moda. Situación que se debe tratar con mucho tino por parte de las organizaciones, porque una buena comunicación en redes genera co-creación y engagement, sin embargo un comentario negativo por parte de los consumidores de contenido puede ser negativa para la empresa.

Como tercer y último lugar, se concluye que el virus COVID-19 influye en el Comportamiento del consumidor, porque las restricciones que ha provocado esta pandemia a logrando cambiar los gustos, preferencias y estilo de vida de los consumidores, alterando

drásticamente los procesos de comunicación, aumentando el uso de plataformas digitales como las redes sociales.

Finalmente se determina que después del COVID-19 el uso de redes sociales de parte de los usuarios será más sólida, por lo tanto, las empresas dedicadas a la industria de la moda deben estar en la actualización constante de sus AMRS, porque los contenidos que manejen afectarán la percepción que el consumidor posee sobre la marca, alterando positivamente o negativamente el Comportamiento del consumidor. Este trabajo contribuye al ámbito empresarial minorista, específicamente al sector de moda y al ámbito académico.

Las limitaciones presentadas en esta investigación que se constituyen también en líneas futuras son el ámbito geográfico, extender la investigación a nivel nacional e internacional, e incluir otras variables de marketing digital como el e-commerce, el e-wom, el engagement y valor percibido, así como estudio de otros segmentos como el consumidor ético y la sostenibilidad.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha recibido apoyo del grupo de investigación COMARK (GRP-081COMARK), de la Universidad Técnica de Machala.

## ANEXOS

### Anexo 1. Escalas de medición de variables

<b>AMRS1</b>	Las redes sociales de la marca me permiten compartir los anuncios con otros usuarios.
<b>AMRS2</b>	Es fácil dar mi opinión a través de las redes sociales de la marca.
<b>AMRS3</b>	El contenido de las redes sociales de la marca tiene la información más reciente.
<b>AMRS4</b>	El uso de las redes sociales de la marca está muy de moda.
<b>AMRS5</b>	Me interesan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.
<b>AMRS6</b>	Los anuncios en redes sociales afectan positivamente mi atención por la marca.
<b>AMRS7</b>	Las redes sociales de la marca me ofrecen una búsqueda de información personalizada.
<b>AMRS8</b>	Las redes sociales de la marca me brindan un servicio personalizado
<b>M1</b>	Me gusta la moda
<b>M2</b>	Hablo mucho sobre moda
<b>M3</b>	Suelo pedir consejos sobre moda
<b>M4</b>	Suele dar consejos sobre moda
<b>M5</b>	Consumo mucho contenido de moda
<b>M6</b>	La moda inspira mi estilo
<b>M7</b>	La moda me ayuda a tomar decisiones de compra
<b>CC1</b>	El precio es importante para decidir mi compra
<b>CC2</b>	La calidad es importante para decidir mi compra
<b>CC3</b>	Las opiniones sobre el producto son importantes para decidir mi compra
<b>CC4</b>	Las promociones influyen en mi decisión de compra
<b>CC5</b>	La publicidad influye en mi decisión de compra
<b>CC6</b>	Me importa que las marcas de moda diseñen estrategias de publicidad
<b>CV1</b>	Uso las redes sociales para comprar productos a domicilio de la marca.

CV2	Cambio los hábitos en el consumo de productos de la marca.
CV3	Cambio el comportamiento de compra de productos de moda y belleza.
CV4	La comunicación online y redes sociales como plataformas me ayuda a reconectar con el entorno cercano.
CV5	La comunicación online y redes sociales como plataformas me ayuda a reconectar con la comercialización.
CV6	Considero que en el mundo post Covid-19, la sostenibilidad es un elemento clave para las marcas de moda y los ciudadanos.
CV7	Prefiero el consumo de productos de las marcas locales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y. y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aldape, K., Abrego, D. y Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (10), 49-65. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Revista BMIJ*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6il.229>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109.
- Cámara Electrónica Comercio de Ecuador (CECE), 2020, <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>, obtenido el 24 de febrero de 2021.
- Cámara Electrónica Comercio de Ecuador (CECE), 2020, <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>, obtenido el 25 de febrero de 2021.
- Cámara Electrónica Comercio de Ecuador (CECE), 2020, <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>, obtenido el 27 de febrero del 2021
- Can, L. y Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Revista Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Entwistle, V. (2002). *El Cuerpo y la Moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos

- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing visionario*, 7(1), 141-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Godey, B., Manthioui, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. y Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*. (9), 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- González, P., Cañizares, C. y Patiño, G. (2018). Las Redes Sociales como factor de decisión: Millennials frente a la generación X. *Revista Economía y política*. (27), 9-29. [10.25097/rep.n27.2018.01](https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01)
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A. y Salloum, S. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID19) pandemic in Jordan. *Revista International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 12326 - 12348. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/27927>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Ángeles: Sage Publications.
- Hernández, K., Yáñez, J., y Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2020, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>, obtenido el 25 de febrero de 2021.
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4 (4), 98-113. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4.98-113>
- Kim, A. y Ko, E. (2012). ¿Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2) Issn 1390-9
- Martínez, G. y López, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (135), 85-109. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Mason, A., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mican, D., Sitar, D. y Mihut, I. (2020). User Behavior on Online Social Networks: Relationships among Social Activities and Satisfaction. *Symmetry*, 12(10), 1-16. <https://doi.org/10.3390/sym12101656>

- Navarro, M., Miquel, S. y García, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-14.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Parres, B. García, F. y Rodríguez, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez, C. y Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ruano, L., Congote, E. y Torres, A. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información*. (19), 17-31. DOI: 10.17013/risti.19.15-31
- Sánchez González, I., Benítez Luzuriaga, F., y Arias Montero, E. (2015). El precio en el marketing. Universidad Técnica de Machala.
- Sánchez-González, Benítez-Luzuriaga, F., Moscoso-Parra A. y Muñoz, M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42.
- Sánchez-González, I. y Benítez-Luzuriaga, F. (2018) Estudio de caso: Análisis del E-Commerce y E-Government en Ecuador. Machala: Universidad Técnica de Machala. *El rol del dinamismo, el conocimiento y el capital intelectual en la dirección estratégica de la empresa* (216-236). Universidad Técnica de Machala
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2020). Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets. *Sustainability*, 12(19), 8041.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42.
- SanMiguel, P. y Sádaba, T. (2018). La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. Doi: 10.7200/esicm.164.0503.4
- Serrano, J. y Arenas, J. (2019). Anuncios comprables en redes sociales móviles: alta personalización y preocupación por la privacidad. *Revista Internacional De Gestión Del Conocimiento Y La Tecnología*, 7(2), 66-79. <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/4080>
- Viteri Carrera, P. N. (2018). ¡ Qué alhaja tu pinta! Ecuador sí tiene moda (Bachelor's thesis, Quito), Universidad San Francisco de Quito.
- Viteri, P. (2018). ¡Qué Alhaja tu Pinta! Ecuador Sí Tiene Moda. *Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas*, 1-85. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7440>

- Yadav, M. y Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. e Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *Revista Tecnologías Innovadoras en Ciencia y Educación Ambiental*, 135, 1-9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>