



Universidad Iberoamericana Ciudad de México
“El Impacto de las Redes Sociales en las Decisiones de Compra del Consumidor en la
Industria de la Moda”

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Presenta

TANIA TAMARA VALDÉS SARMIENTO

Directora: Laura Carrillo Sánchez

Ciudad de México, 07 de mayo del 2025

Índice

I.	<i>Abstract</i>	3
II.	Introducción	4
III.	Planteamiento del problema	6
IV.	Antecedentes	8
V.	Marco teórico	15
VI.	Relación de variables	19
VII.	Modelo de investigación	22
VIII.	Operacionalización	23
IX.	Metodología	25
X.	Resultados	27
XI.	Conclusiones	32
XII.	Limitaciones	34
XIII.	Nuevas líneas de investigación	34
XIV.	Referencias	35

I. Abstract

La evolución en las tecnologías de la comunicación e información ha logrado que el proceso de compra sea cada vez más fácil para los usuarios. Con un solo clic, se abre un enorme abanico de posibilidades en cuanto a comercio electrónico se refiere. Esta revolución tecnológica ha impactado tanto a las marcas como a los consumidores. El presente estudio busca profundizar en las complejidades del comportamiento del consumidor de la industria de la moda y cómo las redes sociales son un factor determinante para motivar sus decisiones de compra.

A través de un enfoque de investigación cuantitativa, se pretende analizar los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, como las estrategias de mercadotecnia, las colaboraciones con influencers o el refuerzo de la identidad de los usuarios por medio de su interacción a través de las redes sociales. Se busca además ahondar en la naturaleza cambiante del comercio en las redes sociales, la complejidad de los consumidores actuales, y el dinamismo de la industria de la moda. Estos hallazgos brindan información valiosa tanto para las marcas como para especialistas en mercadotecnia que pueden capitalizar oportunidades que presenta el cada vez más amplio comercio a través de las redes sociales, ya que comprender los motivos y preferencias de los consumidores es crucial para lograr permanecer relevantes en el mercado.

Keywords: Redes sociales, percepción de marca, decisión de compra, comportamiento del consumidor, influencers, *branding*.

II. Introducción

En la era digital, especialmente después de la pandemia del Covid-19, las redes sociales han transformado la manera en la que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra (Caldevilla-Domínguez, 2021) principalmente en la industria de la moda. Plataformas como Instagram y TikTok no solo sirven como aparadores virtuales, sino que influyen también en la percepción de los usuarios a través del despliegue de tendencias, influencers y campañas publicitarias que se presentan con cada *scroll*.

Tras el confinamiento causado por la pandemia, y su consecuente suspensión en el proceso de compra y los cambios que esto significó para los procesos tradicionales, se han generado una serie de transformaciones sustanciales permanentes en la manera en que las empresas funcionan y cómo los consumidores se relacionan con ellas, entrando en juego el entorno digital. Es por esta razón que la gestión efectiva de las redes sociales se ha convertido en un elemento crucial para que los consumidores puedan adaptar y mejorar sus decisiones de compra en línea, optando por realizar la compra de productos que mejor se ajusten a sus intereses a través de las redes sociales (Mastana, 2023).

Según Vargas et al (2024), la gestión de redes sociales ha experimentado una notable evolución, convirtiéndose en un elemento fundamental en la manera en que las personas se conectan y toman decisiones en línea. Actualmente, las redes sociales se han transformado también en espacios esenciales de encuentro, donde tanto marcas como individuos interactúan, colaboran y comparten experiencias entre sí.

Demográficamente, a pesar de que la generación Z es la primera generación de nativos digitales (Quevedo-Espinoza, 2023), no solo los jóvenes, sino también los adultos mayores están experimentando un incremento en sus compras en redes sociales debido a la adecuada gestión que las marcas tienen a través de ellas, ya que permiten a los consumidores adquirir productos que llamen su atención de una forma fácil y rápida.

Es por eso por lo que se aconseja a las empresas de moda, ya sean exclusivamente virtuales o con presencia física, que comiencen a incorporar tecnologías que les permitan rastrear las preferencias y tendencias emergentes de sus clientes, y que apliquen estrategias de mercadotecnia en las redes sociales con el objetivo de mantener una conexión más cercana con su audiencia y como consecuencia aumentar sus ventas (Morales, 2021).

Este fenómeno plantea algunas preguntas clave sobre cómo las redes sociales están moldeando la mente del consumidor; y qué impacto tiene la gestión de estas en sus decisiones de compra en una industria cuyos hábitos de consumo están en constante cambio, como lo es la industria de la moda (Salinas, 2023).

III. Planteamiento del Problema

A pesar del auge del comercio electrónico, de las estrategias digitales, y del “aspiracionismo” que surge con la vida que comparten los influencers; aún existe un vacío en la comprensión profunda de hasta qué punto las redes sociales son un agente que impacta las decisiones de consumo, particularmente en la industria de la moda. Para ahondar en el tema, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impactan las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la industria de la moda?

Analizar las dinámicas entre consumidores y redes sociales es crucial, especialmente para las marcas que buscan adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado como lo es el sector de la moda. Como se mencionó anteriormente, al entender la influencia del contenido visual de las redes sociales en la conducta del consumidor, las marcas podrán establecer conexiones más estrechas, construir comunidades más sólidas con sus clientes y mantener su relevancia en el mercado.

Para una adecuada comprensión de las variables, y cómo se relacionan entre sí, en este trabajo de investigación se definirá a las redes sociales como “un conjunto bien definido de actores—individuos, grupos, organizaciones, comunidades, etcétera, que están vinculados unos con otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales que pueden representarse gráficamente a través de nodos y enlaces” (Torres Vargas, 2008, p.8). Se estudiará principalmente el caso de redes sociales como Instagram y TikTok, redes sociales con más presencia en la industria de la moda.

Con relación a la variable anterior, se estudiará el impacto de las redes sociales en la decisión de compra en los consumidores. Para tal efecto, se considerará a la conducta del consumidor como el conjunto de acciones a través de las cuales se logra satisfacer la necesidad de compra del consumidor y se obtiene mediante el proceso de buscar, comprar, evaluar y disponer de determinados productos o servicios. Es imperativo entonces identificar

quién, cómo y dónde se adquiere determinado producto o servicio y cómo se utiliza. Para lo cual, es necesario realizar un estudio de mercado (Contreras Lévano et al, 2021). “Desde un punto de vista de mercadotecnia, el comportamiento de compra de los consumidores involucra a todas las actividades que anteceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra” (Carús, 2014, p. 21).

El objetivo de este texto es explorar la magnitud de la influencia que existe de las redes sociales hacia el consumidor, analizando el contenido que exponen las marcas en ellas, que propician el consumo dentro del sector de la moda.

IV. Antecedentes

En términos generales, el método de comercio tradicional ha evolucionado hasta surgir el comercio electrónico, siendo el surgimiento del internet el elemento más significativo en esta transformación, sumado a la emergencia de los nuevos aparatos móviles trayendo el comercio digital tal y como lo conocemos en la actualidad.

La pandemia provocada por el coronavirus representó una crisis global, tanto en el ámbito nacional como internacional, tanto social como económico. Como resultado de las limitaciones establecidas por el aislamiento obligado que causó la pandemia, se cerraron comercios, oficinas, espacios laborales e instituciones de educación, entre otros. Manteniendo abiertos únicamente aquellos establecimientos que proporcionaban productos básicos de primera necesidad.

Esto generó una transformación en las costumbres de los consumidores y las compañías, llevándoles a adoptar nuevas modalidades de compra y venta, con el comercio digital como eje central. Este cambio, representó además un alivio para los consumidores, quienes experimentaban temor por la transmisión del virus al exponerse físicamente en tiendas o centros comerciales.

La industria de la moda es un sector económico que se dedica a la producción, diseño y comercialización de prendas de vestir, accesorios y otros productos relacionados con la moda. Incluyendo una amplia gama de actividades, desde la producción de materias primas hasta la venta al por menor de prendas de vestir (García, 2023). La industria de la moda ha experimentado un desarrollo a lo largo del tiempo debido a la globalización, desde la fabricación de ropa en pequeñas tiendas locales hasta la producción en masa en grandes fábricas y la comercialización a nivel mundial mediante establecimientos en línea.

Esta industria es un sector muy competitivo que en la actualidad enfrenta grandes desafíos como “la rápida evolución de las tendencias, la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y la creciente preocupación por la sostenibilidad y la ética” (Quevedo-Espinoza, 2023, p.395).

Durante la pandemia, inicialmente, debido a que la sociedad consumía únicamente productos esenciales, el consumo en el sector de la moda descendió. En la primera fase de la crisis del Covid-19, desde marzo hasta septiembre del 2020, al menos 20 empresas de moda importantes entraron en reestructuraciones por quiebra en todo el mundo, incluidos los minoristas estadounidenses *Century 21* y *Ascena Retail*, o uno de los grandes almacenes británicos *Debenhams* (McKinsey y Company, 2021).

La siguiente tabla, muestra cómo el Covid-19 devastó las ganancias económicas de la industria de la moda, que cayeron 93% en el año 2020.

Figura 1.- Ganancias Económicas en la Industria de la Moda 2010-2020.

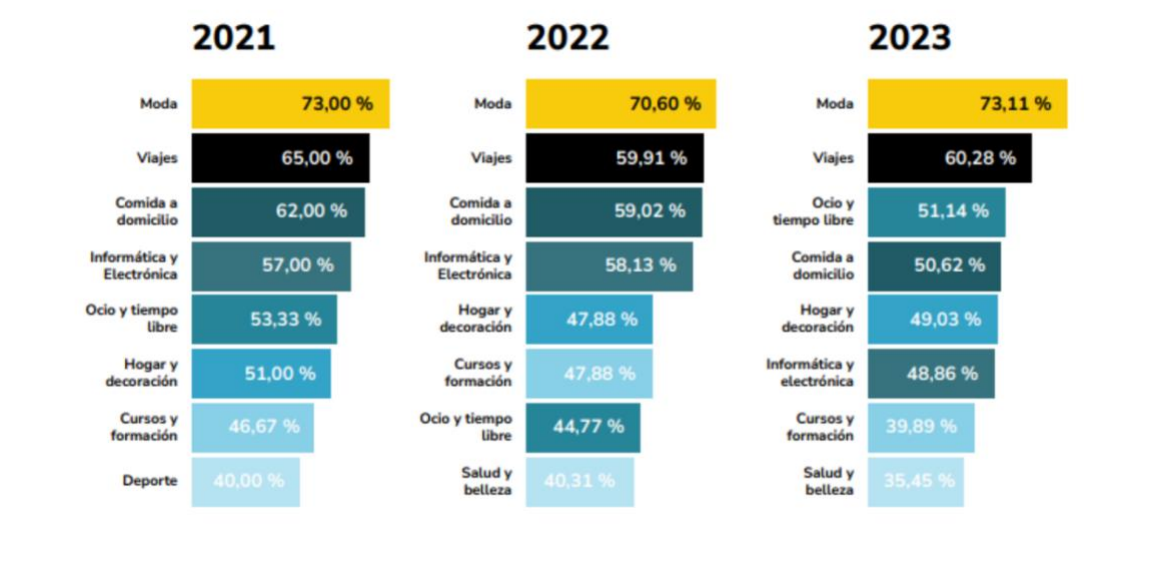


Fuente: Mckinsey Global Fashion Index (MGFI) (2021).

Pero, a partir de la primera oleada del Covid-19, la industria de la moda experimentó un aumento que incluso superó los niveles de consumo del año 2019 (Beneyto, 2023). En la post-pandemia, el consumo a través de redes sociales de ropa, zapatos, bolsas y accesorios se disparó. Según un informe de *McKinsey & Company* (2021), el mercado global de moda creció un 15% en 2021 después de una caída en 2020 debido a la pandemia. Esta recuperación estuvo impulsada principalmente por el aumento del *e-commerce* de moda. En particular, las ventas de moda online representaron en ese año más del 30% del total de ventas globales de moda, comparado con aproximadamente 24% en el año 2020. Se estimó que las compras online de moda globalmente alcanzaron un valor de aproximadamente \$700 mil millones en 2021, frente a los \$500 mil millones en 2020.

La tabla siguiente, muestra cómo se han movido los hábitos de consumo en la postpandemia, demostrando que el crecimiento más importante se ha dado en la industria de la moda.

Figura 2.- Hábitos de Compra del 2021,2022 y 2023.



Fuente: Beneyto, 2023.

La pandemia aceleró y amplificó la relevancia de las redes sociales entre los consumidores, lo cual ha generado cambios significativos en sus necesidades, prioridades, comportamientos y hábitos de consumo. El distanciamiento obligatorio hizo que las personas estuvieran más conectadas, manifestándose claramente en la migración hacia lo virtual, no solo por parte de los consumidores, sino también por una amplia variedad de marcas y negocios que comenzaron a ofrecer sus servicios a domicilio, u otras empresas que precisamente nacieron a raíz de la pandemia como respuesta a nuevas necesidades.

Como resultado, ha aumentado la variedad de opciones de tiendas en línea, brindando a los consumidores una gran diversidad de productos y servicios para elegir (Bedoya et al. 2024). Pero también, se ha revolucionado la forma en que los consumidores se relacionan con los negocios de moda a través de las redes sociales.

Actualmente, y a pesar de que las tiendas físicas siguen siendo la primera opción para muchos consumidores de moda, es verdad que las redes sociales juegan un papel primordial para ofrecer no solo los productos en sí mismos, sino para desplegar todo un *modus vivendi* alrededor de lo que las marcas de moda significan (González Romo et al, 2017).

A lo largo de las últimas décadas, se ha venido estudiando la evolución de las redes sociales y su influencia en la conducta humana. Sin duda en los últimos años han habido varios estudios además con respecto al impacto de las redes sociales en la mente del consumidor, ya que ha pasado poco tiempo desde que las redes sociales funcionan como plataformas para vender y modelar tanto indumentaria como otros productos de la industria de la moda.

Según un estudio realizado por Quevedo-Espinoza en 2023, las redes sociales más relevantes para la industria de la moda son Instagram y TikTok, ya que suelen ser canales efectivos para que dicha industria pueda llegar a su público objetivo. Respecto al tipo de contenido mostrado en las redes sociales antes mencionadas, están principalmente imágenes de los productos, historias de la marca o tutoriales, sus principios y valores y un estilo de vida que buscan retratar. Adicionalmente, es cada vez más importante que las marcas de ropa

demuestren un compromiso social y medioambiental. Lo anterior, puede generar un vínculo emocional entre las marcas y su audiencia.

A pesar de que se ha estudiado el auge de las redes sociales como plataformas de venta y las estrategias de mercadotecnia que se proyectan en estas; hay aún poca información respecto a la influencia directa de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor en la industria de la moda. Algunos autores, como Cedrola (2024) han estudiado cómo el uso de la tecnología digital en la industria de la moda ha cambiado enormemente en los últimos años y, dada la creciente conciencia social del público, gran parte de esta tecnología se está aplicando para respaldar prácticas de sostenibilidad.

En particular, en lo que respecta a la industria de la moda, se estudia cómo demostrar a los consumidores la calidad ambiental de los productos de moda, protegiendo la imagen de las marcas frente a un consumidor cada vez más preocupado por el medio ambiente.

Otros autores, como Kilmile et al (2024) han estudiado sobre los influencers de moda y su efecto en el comportamiento del consumidor. Aunque han habido avances en la literatura, la mayoría de los estudios se han centrado en atributos de los influencers como experiencia, confiabilidad, popularidad, simpatía y singularidad. Los atributos de los influencers, como la presencia social y la congruencia entre el influencer y la marca que representa, han recibido poca atención en la literatura reciente. Por lo que estudiar cómo la presencia social y los aspectos de congruencia de un influencer con una marca impactan el comportamiento del consumidor sería primordial para comprender la relación con el comportamiento del consumidor.

Por su parte, García (2021) considera que la confianza que puede llegar a tener un consumidor hacia un negocio digital es subjetiva, ya que parte del análisis de algunos factores externos tales como cultura, referencias, experiencias, etc. Factores que pueden llegar a influir de manera directa o indirecta en la decisión de compra del consumidor, ya que en la mayor parte de los casos los consumidores no tienen la posibilidad de tocar el producto y la compra se basa específicamente a la confianza que se tenga tanto en la marca como en el

contenido que ofrece la tienda virtual (García et al, 2021). Por lo tanto, el contenido que despliegan las redes sociales es primordial para generar dicha confianza.

García et al (2021) analizan también los factores mostrados en las redes sociales que podrían influir en la percepción de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. Y señala la importancia de satisfacer la identidad social de las personas, tomando en cuenta una serie de aspectos clave que pueden ser determinantes para modificar los gustos, deseos, preferencias, anhelos y necesidades de los clientes. Por lo tanto, considerar estos elementos es sustancial para crear conexiones en el cerebro de los consumidores ocasionando una afiliación con el producto o servicio.

Dichas dimensiones como colores, movimiento, novedades, expectativas y motivaciones se podrán ver representadas en la tabla a continuación. En donde se explica la importancia de considerarlas para un manejo eficiente de las redes sociales.

Figura 3.- Naturaleza de los Estímulos.

Color	El color es un componente fundamental de las imágenes que se muestran por varias razones: sirve para atraer la atención, representa los objetos tal y cómo creemos conocerlos, permite destacar alguna parte especial del producto, sirve para crear una primera impresión agradable del anuncio y fija las impresiones en la memoria del receptor del estímulo. Sin embargo, la utilización del color como estrategia para captar la atención de los consumidores puede ser difícil, ya que depende en gran medida del entorno en el que se coloca un artículo de color. No es una tarea fácil para los comerciantes hacer uso del color como elemento persuasivo o llamativo.
Intensidad	Está demostrado que los colores brillantes, los sonidos fuertes o las imágenes vivas, provocan que prestemos mayor atención.
Contraste	El contraste entre dos estímulos que difieren de forma importante es un aspecto eficaz para llamar la atención en el marketing ya que el consumidor notará algo extraño y por tanto es más probable que perciba el estímulo.
Tamaño	Existen más probabilidades de que percibamos un producto si este es de grandes dimensiones.
Movimiento	Un estímulo en movimiento tendrá más oportunidades de ser percibido que un estímulo que se presenta de forma estática.
Posición	Atenderemos o percibiremos mejor los estímulos situados en equilibrio en el centro de una escena que los situados en otra posición. También será mejor colocar los estímulos a la derecha o arriba que a la izquierda o abajo debido al peso visual que tienen estas localizaciones.
Novedad	Este factor es muy eficaz a la hora de captar la atención y se refiere a las características nuevas que presenta un estímulo que lo suelen diferenciar notablemente de otros estímulos.
Características personales	
Expectativas	Se refiere a los intereses o preferencias que tenemos las personas. No a todos nos interesa lo mismo, y la atención que prestemos a los estímulos va a depender de esto. Si algo no nos interesa en absoluto, seguramente nuestra percepción no se vea afectada por las características del producto, nos va a dar igual si es más grande o más pequeño o si es más o menos colorido
Motivaciones	Los consumidores tendemos a percibir más los productos que satisfacen nuestras necesidades o deseos. Cuanto más alta sea la necesidad de adquirir un determinado producto, más ignoraremos los demás estímulos a los que estamos expuestos.

Fuente: García, 2021.

V. Marco Teórico

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad, las marcas de moda tienen que reinventarse constantemente ya que hoy en día la industria de la moda debe responder a exigencias de consumidores cada vez más informados, más atentos a las tendencias de moda, más conscientes, exigentes con los productos y marcas que consumen y más sensibles a la información que reciben a través de los medios de comunicación y las redes sociales, de acuerdo con del Olmo et al (2014).

Las redes sociales se han vuelto el punto de contacto entre la oferta y la demanda. Debido a la gran accesibilidad que existe en la actualidad al internet, y de la gratuidad de las redes sociales, cada vez más personas las utilizan como plataformas de ventas, *showrooms* y como fuente de inspiración a través de influencers de moda. Asimismo, las redes sociales ofrecen a las marcas estadísticas con respecto a edades, género y hasta ubicación de los usuarios que sirve como una base de datos para realizar un análisis del perfil de los clientes que interactúan con ellas y las consumen.

Además, las redes sociales permiten a las marcas estar en comunicación directa y permanente con los usuarios. Aunque algunas personas todavía necesitan ver y sentir los productos en las tiendas físicas o en pasarelas (Hägg, y Preiholt, 2006) la era digital ofrece posibilidades que antes no habían sido exploradas y comienzan poco a poco a influir cada vez más en la comercialización de productos de moda.

Asimismo, de acuerdo con la literatura, existe una relación directa entre la aprobación social percibida en las redes sociales y su influencia en el consumo (Cortés, 2017). A continuación, se explicará cómo la teoría de la presencia social establece que los consumidores son cada vez más propensos a consumir en redes sociales debido a que hay una relación directa entre este medio y la pertenencia a grupos sociales y el refuerzo de la identidad y la imagen personal.

Teoría de la Presencia Social

Se podría afirmar que los comienzos de la informática datan de la década de 1940, aunque no fue sino hasta la década de 1970 cuando la emergente industria cobró fuerza y empezó a asentarse en la Bahía de San Francisco, California, conocida desde aquel momento como Silicon Valley. Simultáneamente, se inició la formación de una red de datos e intercambio de información que modificó de manera drástica las telecomunicaciones e influyó en nuestro modo de vida: el internet (Herrera, 2023).

La teoría de la presencia social fue establecida por John Short, Ederyn Williams y Bruce Christie en el año 1976, y explica cómo las personas se comunican y establecen relaciones a través de canales mediados electrónicamente, como la comunicación por teléfono y por computadora. Según esta teoría, la eficacia y la capacidad de persuasión de la comunicación en línea mejoran en la medida en que el medio hace que la audiencia se sienta como si estuviera en el mismo espacio físico que otras personas (Jiang et al, 2019).

En el contexto de las redes sociales en la actualidad, se ha descubierto que la presencia social mejora la confiabilidad de la marca respaldada a través de la mercadotecnia de influencers, respuestas automatizadas y personalizadas. Esta presencia percibida por parte de los consumidores aumenta la confianza en las marcas y el poder de persuasión de un influencer. Por lo tanto, existe una relación directa entre la presencia social y la intención de compra. Como consecuencia, para las marcas es importante saber cómo colaborar estratégicamente con influencers y optimizar el impacto de las campañas de mercadotecnia en redes sociales para lograr la conversión de ventas.

El consumo de moda a través de las redes sociales implica utilizar estas plataformas como herramientas para interactuar con negocios virtuales, construir relaciones, promover productos o servicios, y obtener retroalimentación valiosa de compras online que se realizan a través de ellas. La presencia social cultivada a través de estas interacciones entre el consumidor y las marcas puede dar como resultado un comportamiento de co-creación de la marca con el consumidor y como consecuencia una intención de compra. De esta forma, la

teoría de la presencia social establece que las empresas deben comprender hasta qué punto el contenido generado por ellas y el contenido generado por el usuario tiene un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores (Alhassan et al., 2023). Esta transición de ser un consumidor para convertirse en un prosumidor, se analizará a profundidad más adelante.

En este sentido, las redes sociales son pues un término amplio que abarca las herramientas de comunicación que facilitan la interacción entre organizaciones e individuos, permitiendo el intercambio de información y contenido generado tanto de manera individual como compartida (López et al., 2019).

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad los consumidores están en un constante proceso de buscar, evaluar y adquirir productos o servicios, comparando distintas ofertas en diversas plataformas. Esta tarea desempeña un papel fundamental en la dinámica del mercado hoy en día. Como consecuencia, el usuario pasa de ser un simple observador y se convierte en un consumidor. Sin embargo, para volverse un consumidor, el medio al que accede (en este caso las redes sociales) debe satisfacer sus necesidades particulares y mantener al usuario cautivo, de lo contrario, esto podría conducir a la búsqueda de otros métodos de compra (Hurtado y Fernández, 2015).

Aunado a ello, debido a la amplia oferta que existe en el mercado de la moda en la actualidad, y de los múltiples canales que ofrecen las empresas para adquirir productos, ya que el usuario puede comparar precios, marcas y calidad de los productos o servicios en cuestión de minutos accediendo con un dispositivo electrónico a redes sociales o tiendas en línea, lo que influye en sus decisiones de compra (Plaza et al., 2022). Cada vez es menos frecuente encontrar consumidores que sean completamente fieles a una marca en particular, y esta tendencia se observa con mayor claridad en el contexto de los consumidores digitales, quienes constantemente exploran diversas alternativas y soluciones (Arevalo, 2017). Esto es uno de los retos principales que enfrentan las marcas hoy en día.

El consumidor digital es sumamente comunicativo con respecto a las experiencias de compra que comparte con otros usuarios en las redes sociales, ya que suelen expresar sus

comentarios y opiniones, publicando reseñas visibles en las tiendas en cuestión, o participando en discusiones en blogs y foros públicos (Jiménez, 2017). Esto se debe a que los usuarios se sienten cada vez más cercanos a las marcas, y esperan que sus opiniones sean tomadas en cuenta al ser expresadas.

Otro de los retos principales que enfrentan las marcas en la actualidad es que existe una enorme impaciencia por parte de los consumidores debido a su hábito de buscar información en línea, lo que ha llevado a algunos estudios a estimar que su capacidad de atención se limita a aproximadamente ocho segundos.

Los consumidores están en búsqueda de contenidos interactivos, de forma que, a pesar de ser parte de la audiencia, se sienten capaces de contribuir, conectar, y compartir estos contenidos (Freidenberg, 2019). Es por ello que los consumidores buscan cada vez más contenido que capture su atención, por lo que las marcas de moda en la actualidad deben tomar en cuenta estrategias de mercadotecnia con contenido de calidad que logre mantener a su audiencia cautiva.

Somos seres sociales y anhelamos la socialización, y la Presencia Social explica cómo formamos relaciones y cuán beneficiosas y necesarias son para nuestras vidas. Por lo que las redes sociales son una herramienta que logra comunicar a los consumidores ese sentimiento de pertenencia y refuerzo a la identidad. La teoría explica pues el proceso psicológico y los resultados mediante los cuales los consumidores relacionan su percepción de la imagen de marca con su autoconcepto.

Como consecuencia, los consumidores tienden a considerar la posibilidad de adquirir un producto que defina su identidad y con el que se relacionen mejor. Los hallazgos al aplicar esta teoría en estudios de mercadotecnia de influencers muestran que tanto la congruencia influencer-consumidor como la congruencia influencer-producto moderan positivamente la intención de compra y llevan a una lealtad a aquella marca que perciben más cercana y a una mejor comprensión del producto que consideran adquirir (Kilumile et al. 2024).

VI. Relación de variables

Una vez analizada la teoría de la presencia social, y cómo esta establece la importancia de que las marcas conozcan y se muestren cercanas con la identidad de sus consumidores; se revisará a continuación la literatura que ha estudiado la relación entre la variable independiente: las redes sociales y la variable dependiente: la conducta del consumidor.

Cortés (2017), a través de un estudio analiza cómo el consumo simbólico se extiende en la actualidad hasta el consumo de experiencias. Mostrando en los resultados de su investigación cómo cuando un consumidor observa que una experiencia refuerza su identidad, este percibe un mayor valor de dicha experiencia, lo que aumenta su satisfacción y como consecuencia, su intención de compra. También se muestra en los resultados de dicho estudio que, a la hora de materializar la experiencia de cara al exterior, los consumidores hacen uso de una herramienta fundamental: las redes sociales. De esta forma, las conclusiones muestran que los consumidores utilizan más las redes sociales cuando realizan consumo de experiencias que consideran congruentes con su identidad, y con esto aumenta aún más el valor de la experiencia para ellos.

Por otro lado, Vargas et al (2024) realizaron un estudio que se basó en un enfoque cuantitativo. Su investigación se fundamenta en el uso de datos recopilados para respaldar las hipótesis mediante mediciones cuantitativas y análisis estadísticos inferenciales. Se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesto por 12 preguntas diseñadas para evaluar la gestión de las redes sociales en función de sus dimensiones (internet, medios sociales, usuarios y contenidos) y 12 preguntas para el nuevo consumidor digital en función de sus dimensiones (hiperconectado, influenciador, impaciente e infiel), utilizando una escala de Likert para medir las respuestas. Como resultado de su estudio, se concluyó que los consumidores digitales pertenecientes a la generación Millennial usan de forma regular las redes sociales y el internet como medios para interactuar con contenidos y llevar a cabo procesos de compra exitosos. Se constató que 256 consumidores digitales, lo que equivale al 66.8 % de la muestra, utilizan regularmente las redes sociales para realizar compras en línea. Aunado a ello, una gestión eficaz de las

redes sociales no solo facilita la elección de artículos de interés por parte de los consumidores, sino que también facilita la interacción constante entre una marca y su audiencia, fomentando la lealtad de los clientes al satisfacer sus necesidades contemporáneas.

Gianella et al. (2022) realiza una investigación transversal no experimental, a través de una encuesta, la cual constó de veinticinco preguntas, 5 preguntas filtro y 20 preguntas enfocadas en el tema de investigación. La muestra estuvo conformada por 383 participantes. Los resultados de la investigación determinan que las redes sociales generan una interacción importante en tiendas virtuales debido a que el usuario es el protagonista dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en estas redes. Se concluye entonces, que las estrategias que se generan en las redes sociales influyen en la decisión de compra, ya que son estrategias interactivas que permiten crear un vínculo con el consumidor, de manera que a través de ellas las empresas aprovechan para llamar la atención de sus clientes.

Jadue (2019) realizó un estudio con base en la creación de una encuesta que tenía como fin poder asociar una serie de preguntas y así poder estudiar cómo es el comportamiento del consumidor ante el uso y exposición a las redes sociales. En dicho estudio se concluyó que en la actualidad, los consumidores están interesados en que existan nuevos métodos de ventas de productos, a los cuales puedan tener un fácil acceso a través del uso de dispositivos móviles y las redes sociales. Asimismo, se concluye que a pesar de que existe una gran revolución tecnológica dentro del mundo de la moda y del retail, el consumidor sigue prefiriendo los métodos tradicionales de compra. Sin embargo, se puede notar un cambio significativo en cómo es la búsqueda de productos a través de páginas web dado que la disposición de tiempo o incluso debido a que la voluntad de pasarlo en centros comerciales o tiendas físicas es menor. Por lo tanto, a los consumidores les interesa cada vez más que una marca pueda ofrecer sus productos o servicios a través de las redes sociales.

Callao (2021) llevó a cabo un estudio por medio de un muestreo intencional de 301 individuos entre los 17 a 30 años de ambos géneros. Los resultados que se encontraron indican que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el

comportamiento de compra del consumidor. La consecuencia de un uso y manejo adecuado de las redes sociales es la mejora en la lealtad de los clientes. La mercadotecnia que se lleva a cabo en redes sociales está directamente relacionada con el comportamiento de compra que tiene el consumidor, especialmente un consumidor joven. La globalización, caracterizada por el uso de las tecnologías de la información genera un consumidor sumamente informado y que hace uso de las redes sociales para analizar de forma consciente sobre diversos productos y servicios a comprar, es así que las redes sociales contribuyen a intercambiar experiencias permitiendo que un consumidor más informado realice las transacciones de compra.

VII. Modelo de investigación

El presente modelo de investigación se fundamenta en la teoría de la Presencia Social, y busca explicar cómo las redes sociales influyen en la conducta del consumidor a partir de la experiencia de compra que ofrecen, misma que provee un refuerzo a la identidad generando un vínculo estrecho entre el consumidor y las marcas de moda.

Figura 4.



H1: Las redes sociales impactan en la decisión de compra de los consumidores en la industria de la moda.

Fuente: Elaboración propia

VIII. Operacionalización

Tabla 1. Variable dependiente: conducta del consumidor.

AUTORES	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA
Luna Cortés, G., (2017)	Congruencia percibida entre la experiencia de consumo con la imagen del consumidor, de forma que dicha experiencia refuerza su autoconcepto, e influye de forma positiva sobre el valor percibido de la experiencia	Valor percibido de la experiencia	Unidimensional	Satisfacción de la experiencia	¿Has utilizado las redes sociales para subir fotos y comentarios sobre alguna experiencia de compra?	Escala de Likert de 7 puntos. 1= totalmente en desacuerdo 2= muy en desacuerdo 3= en desacuerdo 4= ni poco ni muy de acuerdo 5= de acuerdo 6= muy de acuerdo 7= totalmente de acuerdo
				Intensidad de uso de las redes sociales		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.- Variable independiente: redes sociales.

AUTORES	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
(Callao, 2021)	Relación significativa entre uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor	Frecuencia del uso de las redes sociales	Uso excesivo de redes sociales		Necesito cada vez más tiempo para atender mis asuntos relacionados con las redes sociales. No sé qué hacer cuando quedo desconectado(a) de las redes sociales. Creo que es un problema la intensidad y la frecuencia con la que entro y uso la red social.	Escala tipo Likert de 5 puntos. 1= nunca 2= rara vez 3= algunas veces 4= casi siempre 5= siempre
			Falta de control personal en el uso de redes sociales			

Fuente: Elaboración propia

IX. Metodología

Esta investigación es de carácter documental ya que incluye la búsqueda y selección de fuentes confiables y pertinentes para responder a las preguntas de investigación; y cuantitativa debido a que se pretende explicar la relación entre las variables que forman parte del modelo de investigación a través de la teoría de la Presencia Social en un solo marco temporal. Por otro lado, derivado de la incorporación de la conducta del consumidor en un contexto diferente al de los estudios relacionados esta investigación es de tipo explicativa, y busca generar conocimiento a través de una realidad desconocida.

La finalidad de este estudio es analizar la relación entre las variables de conducta del consumidor y redes sociales, para efectos de esta investigación, se define a la población como el total de personas que son clientes de la industria de la moda de edades entre los 20 y 24 años. En el diseño de muestra se consideran los siguientes elementos:

1. Área geográfica

El estudio se realiza en universidades privadas de la Ciudad de México.

2. Área de estudio

Centro universitario del sector privado. Las razones de selección de esta área de estudio es que existe una importancia significativa de la actividad de consumo a través de redes sociales. Se identifica que este tipo de centros poseen características adecuadas para desarrollar un estudio de esta naturaleza debido a que el segmento que asiste a dichas universidades cuenta con la capacidad económica de consumir productos de moda a través de redes sociales. Según el estudio de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2021 del INEGI, el 35% de los jóvenes de entre 20 y 24 años usa las redes sociales para la búsqueda y el consumo de bienes y servicios.

3. Unidad de análisis

Consumidores de moda a través de redes sociales del segmento A/B, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es el nivel socioeconómico de las personas que tienen un alto poder adquisitivo y un estándar de vida elevado. Según el AMAI, en la Ciudad de México un 11% de la población pertenece al nivel socioeconómico A/B. Las edades de la unidad de análisis es de los 20 a los 24 años al ser la edad promedio de los estudiantes universitarios.

4. Unidad de respuesta

Consumidores de moda a través de redes sociales. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la población de la Ciudad de México en 2020 fue de 9,209,944 habitantes. De los cuales, 764,425 (8.3%), corresponden a las edades de 20-24 años.

Para el fin de este trabajo de investigación, se realiza una encuesta a 384 personas. Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Como parte fundamental de este proyecto de investigación, se lleva a cabo la recolección de datos mediante un cuestionario diseñado específicamente para abordar los objetivos de estudio. El cuestionario permite obtener información relevante de los participantes, lo que contribuye a una mejor comprensión de las variables de conducta del consumidor y redes sociales. Los resultados obtenidos se procesan de manera rigurosa, lo que facilita la validación y veracidad de las conclusiones que se derivan del estudio.

X. Resultados

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a consumidores de la industria de la moda, con edades entre los 20 y 24 años. Este instrumento tuvo como objetivo recopilar información relevante para analizar la relación entre las redes sociales —como variable independiente— y la conducta del consumidor —como variable dependiente—. Los datos obtenidos permiten identificar tendencias de comportamiento, niveles de influencia de las plataformas digitales y percepciones en torno al consumo de moda, los cuales serán clave para responder a los objetivos de esta investigación.

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas de moda y toman decisiones de compra. A partir de las encuestas previamente aplicadas, se identificaron patrones clave sobre el uso de redes sociales y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores. La siguiente tabla muestra los datos generales de los encuestados.

Tabla 1: Datos clave sobre el uso de redes y compras de moda

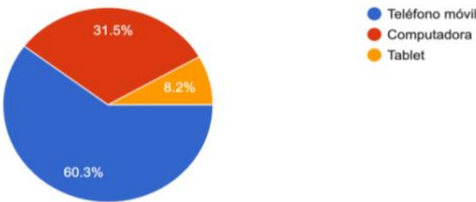
Dato	Valor más frecuente
Edad promedio	20-24 años
Dispositivo más usado	Teléfono móvil
Plataforma más utilizada	Instagram y TikTok
Horas en redes sociales	1-4 horas
Sigue marcas de moda en redes	Sí
Factor principal para seguir marcas	Estilo y precio
Método de compra preferido	Redes sociales y página web

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de Redes Sociales y dispositivos, se concluye que el teléfono móvil es el dispositivo predominante para acceder a redes sociales, con Instagram y TikTok como las plataformas más utilizadas. La mayoría de los encuestados pasa entre 1 y 4 horas

diarias en estas aplicaciones, lo que demuestra su relevancia en la vida cotidiana y en la exposición constante a contenido relacionado con la moda.

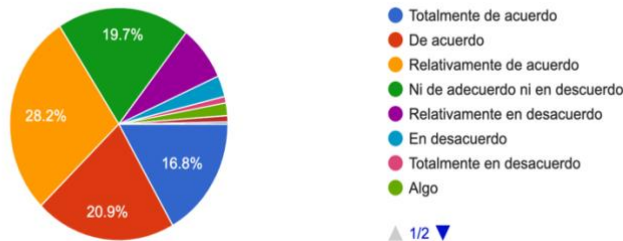
Figura 1: Dispositivos usados con más frecuencia para navegar en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Google Docs

En cuanto al comportamiento de compra en la industria de la moda. Se concluye que las redes sociales no solo son un espacio de entretenimiento, sino también un canal clave para la conexión entre marcas y consumidores. La mayoría de los encuestados sigue marcas de moda en redes sociales, principalmente atraídos por el estilo de los productos y el precio. Asimismo, muchas personas optan por realizar compras directamente a través de redes sociales o mediante la página web de la marca, consolidando estos canales como medios confiables para la adquisición de productos, como muestra la gráfica a continuación.

Figura 2: Compras de productos de moda a través de Redes Sociales

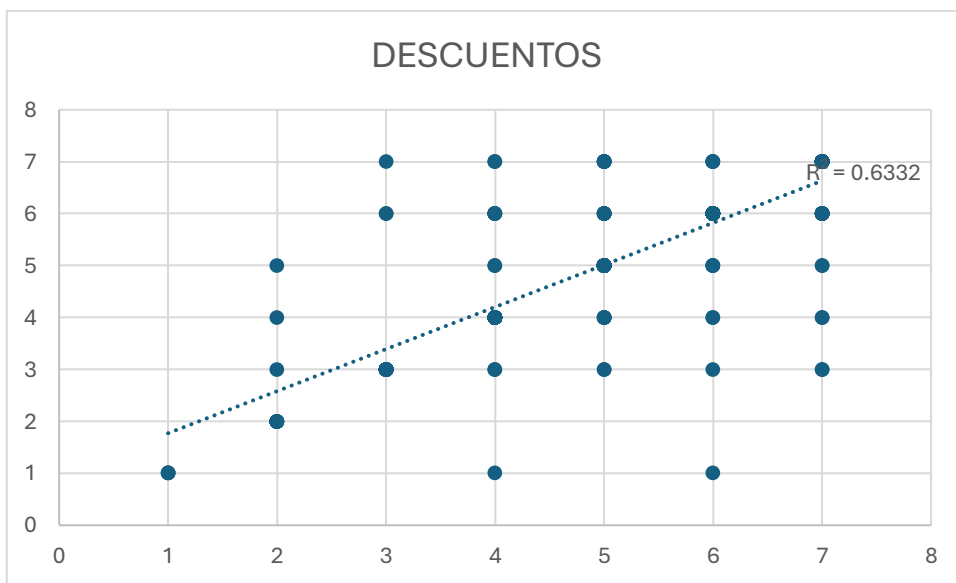


Fuente: Elaboración propia con apoyo de Google Docs

De acuerdo con los encuestados, el impacto de la publicidad en redes sociales es significativo, pues influye en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, no es crucial para que tomen una decisión de compra.

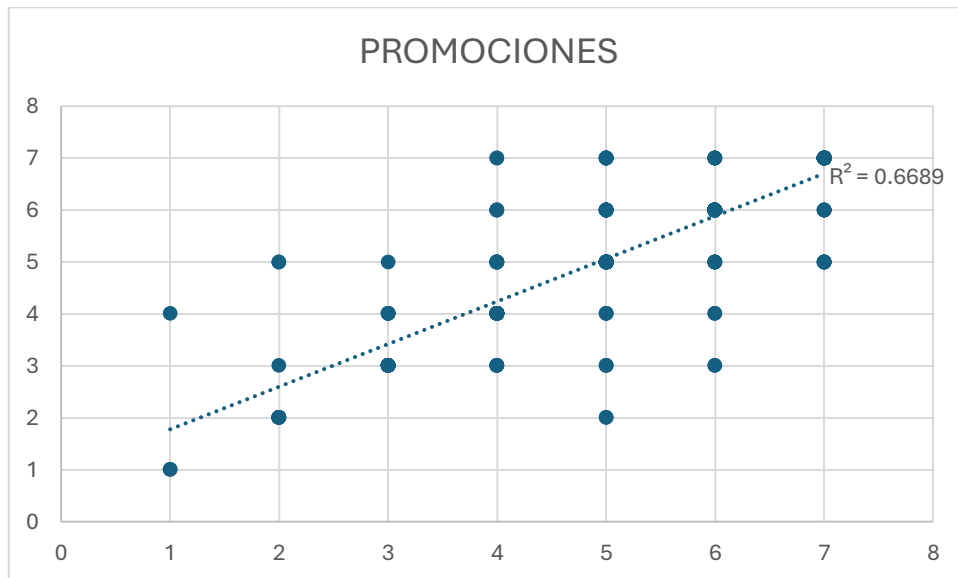
Por otro lado, las opiniones y reseñas de otros consumidores sí son determinantes, ya que aportan confianza y validación sobre la calidad de los productos. Asimismo, la imagen visual que proyectan las marcas, a través de fotografías y videos bien producidos, afecta la percepción del consumidor y su disposición a comprar. Finalmente, promociones y descuentos exclusivos ofrecidos en redes sociales representan un fuerte incentivo para realizar una compra. Existiendo una alta correlación entre la compra y los descuentos y promociones que ofrecen las marcas de moda en redes sociales, como lo muestran las figuras a continuación.

Figura 3. Correlación descuentos



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Correlación promociones



Fuente: Elaboración propia

En la tabla siguiente, podemos observar el impacto que ciertos factores en redes sociales tienen para motivar el comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 2: Influencia de las redes en el comportamiento de compra

Factor	Impacto
Publicidad en redes	Influye en las compras
Influencers	Tienen cierto impacto
Opiniones y reseñas	Importantes para la decisión
Imagen visual	Afecta la percepción del producto
Promociones exclusivas	Motivan la compra
Descuentos exclusivos	Motivan la compra
Redes han cambiado la forma de descubrir marcas	Sí
Confianza en la información de moda en redes	Parcialmente confiable

Fuente: Elaboración propia

En la tabla a continuación se puede apreciar cómo de los 384 encuestados, para la mayoría, las redes sociales sí son una herramienta importante para comprar productos de moda. Además de que consideran que contar con este tipo de plataformas es importante para las marcas de moda que busquen tener una recordación importante de cara al cliente.

Tabla 3: Las Redes Sociales como medio de compra

Impacto de las RRSS en la forma en que ven la moda	%	Importancia de la presencia de marcas de moda en RRSS	%	Compras de productos de moda a través de RRSS	%
Totalmente de acuerdo	8%	Totalmente de acuerdo	15%	Totalmente de acuerdo	20%
De acuerdo	33%	De acuerdo	22%	De acuerdo	22%
Relativamente de acuerdo	33%	Relativamente de acuerdo	9%	Relativamente de acuerdo	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%
Relativamente en desacuerdo	6%	Relativamente en desacuerdo	9%	Relativamente en desacuerdo	8%
En desacuerdo	2%	En desacuerdo	4%	En desacuerdo	3%
Totalmente en desacuerdo	0%	Totalmente en desacuerdo	1%	Totalmente en desacuerdo	1%

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales han revolucionado la industria de la moda al convertirse en un factor decisivo en el comportamiento del consumidor. Desde la inspiración hasta la compra final, los usuarios dependen de estas plataformas para descubrir tendencias, evaluar productos y tomar decisiones informadas. Las marcas que logren aprovechar eficazmente estos canales, mediante estrategias visuales atractivas, colaboraciones con influencers y promociones dirigidas, tendrán una ventaja competitiva en un mercado cada vez más digitalizado.

XI. Conclusiones

En conclusión, el presente análisis establece que las redes sociales han transformado significativamente el panorama de la mercadotecnia, captando la atención de los consumidores e incluso permitiéndoles ser un agente en la creación de contenido que, a su vez, permite a las audiencias sentir un tipo de estrategia de mercadotecnia más orgánica y genuina.

A diferencia de los medios tradicionales como la televisión, la radio, los medios impresos, etc., las redes sociales se han transformado en espacios esenciales de encuentro, donde tanto marcas como individuos interactúan, colaboran y comparten experiencias. Volviendo a las marcas parte de la vida cotidiana de sus consumidores.

En el contexto de la irrupción del COVID-19 y el fuerte impacto que causó especialmente en las empresas que operan dentro del ámbito de la moda a nivel global, surgen transformaciones digitales como los modelos omnicanal, nuevas estrategias digitales en la generación y mantenimiento del valor de la marca, el compromiso y las experiencias del cliente y el surgimiento de influencers que son cruciales a la hora de moldear el comportamiento de compra de los consumidores.

Si bien los atributos anteriores se han analizado en la literatura con relación al comportamiento del consumidor, se ha prestado poca atención a la interacción de los atributos de Presencia Social y la intención de compra. Los resultados del análisis realizado mostraron que la Presencia Social tiene una relación directa con la intención de compra de los consumidores de la industria de la moda.

Con relación a las características más importantes que influyen en la conducta del consumidor con respecto a las marcas de ropa, existe una preferencia por una imagen de marca atractiva y moderna, especialmente con presencia en redes sociales como TikTok e Instagram. Sin embargo, de acuerdo con los resultados que arrojan las encuestas aplicadas,

lo que realmente tiene un impacto en la toma de decisiones de los consumidores en redes sociales son tanto descuentos como promociones. Mismos que influyen en los clientes a la hora de interactuar con marcas de moda en redes.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los consumidores interactúan y descubren marcas de moda. El contenido visual que estas marcas despliegan en sus plataformas ha dado pauta para que los usuarios respondan a los estímulos y generen un deseo inmediato por lo que ven en redes. Asimismo, el respaldo de influencers y creadores UGC respalda a las marcas para que cada vez más, los consumidores confíen en las recomendaciones de estos agentes. Por último, la creación de comunidades sólidas, en las que las personas sienten que pertenecen y encuentran puntos en común con marcas que se dirigen a ellos y con otros usuarios que consumen los mismos productos, sin duda favorece la fidelización y el *engagement* hacia las marcas de moda.

A partir de lo anterior, sería útil para las marcas de moda fortalecer su presencia en redes sociales, que tomen en consideración tanto descuentos como promociones en dichas plataformas para mantener al cliente cautivo, interesado en la marca y a partir de ese contenido generar un sentido de comunidad y pertenencia con los usuarios de redes que a su vez influya en la compra de productos de moda.

XII. Limitaciones

Una de las principales limitaciones del presente estudio fue el tamaño reducido de la muestra, ya que la muestra no necesariamente representa a la población total de consumidores de moda. Asimismo, el uso exclusivo de encuestas online podría haber introducido sesgos al no haber un encuestador presente ya que los participantes pueden interpretar las preguntas de manera subjetiva.

XIII. Nuevas Líneas de Investigación

Un aspecto que amerita mayor investigación es el impacto de los algoritmos de recomendación, que adaptan el contenido a cada persona. Esta personalización no solo aumenta la probabilidad de compra, sino que también puede fortalecer la fidelización hacia determinadas marcas o productos, al generar una sensación de cercanía e identificación.

XIV. Referencias

Acebrón, B, et al. (2012). Importancia Del comercio electrónico b2c e impacto de la innovación en los comportamientos de compra (Issue 73).

Alhassan et al. (2023). The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour. In: Goar, V., Kuri, M., Kumar, R., Senjyu, T. (eds) *Advances in Information Communication Technology and Computing*. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9888-1_12

Arnaiz Ramos, F., & Pinto Valero, C. (2018). *Transformación digital en las empresas: consumidores y vendedores del siglo XXI: "te lo vendo o te lo cuento"*. Madrid: Fc editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliounh/128997>

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). (2024). Regla AMAI 2024: Nivel Socioeconómico. <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2024>

Bastien, V., & Kapferer, J.N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.

Bedoya-Soto, J. M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 10(1), 163–178. <https://doi.org/10.29393/ran10-10ncml30010>

Béjar-Tinoco, V. et al. (2022). E-commerce and consumer habits during the covid-19 pandemic in mexico. *Innovar*, 32(86), 119–134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>

Caldevilla-Domínguez, D et al. (2021). uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 443–458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>

Callao Córdova et al (2021) Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor. Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://www.uncp.edu.pe>

Cárdenas Benavides^f, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. Universidad piloto de colombia.

Cedrola, E, et al. (2024). Blockchain: Technology Transforming the Fashion Industry. In: Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M. (eds) Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35589-9_2

Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cortés, G. L. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 37–50. <http://www.jstor.org/stable/90002187>

Cueva, J., Nicolás, E. ;, Nacipucha, S., & Duarte, W. D. (2021). Incidence of content marketing in the purchasing behavior of generation z consumers in ecuador (Vol. 12). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>

Del Olmo, J et al (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid. Ediciones internacionales Universitarias.

Freidenberg, L. (2019). Marketing digital para todos. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>

García Paredes, R. V., Merchán Jacome, V. A., & Pazmiño Gavilánez, W. E. (2021). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379–388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)

Gianella, L., Riega, N., Ella, M., Jose, M., & Peralta, R. (n.d.). Facultad de ciencias empresariales Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Marketing.

González Romo, Zahaira Fabiola; y Plaza Romero, Noemí. (2017) Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>.

Grech, N. (2019). Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro. <https://elibro.net/es/lc/bibliounh/titulos/222706>

Hägg, C.; Preiholt, H. (2006). Growth opportunities in luxury goods and real estate. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 114-119.

Humberto, G., & Acosta, A. (2017). Mercadeo digital. <http://www.areandina.edu.co>

Hurtado Guapo, M. A., & Fernández Falero, M. (2015). Reconciliando las tipología de usuarios de internet. *Redalyc*, 89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199536848034>

Ianni, M., & Romani, M. (n.d.). Clacso chapter title: el consumidor tecnológico. La emergencia de una nueva sensibilidad en una economía de la experiencia. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvn96gh6.5>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2023, abril 25). El uso de las redes sociales entre los menores de edad pasó de 39% en 2017 a 69% en 2022, revela informe del IFT (Comunicado 39/2023). <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados->

ift/es/el-uso-de-las-redes-sociales-entre-los-menores-de-edad-paso-de-39-en-2017-69-en-2022-revela-informe

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). A propósito del Día Internacional de la Juventud (12 de agosto). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Juventud22.docx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>
INEGI

Jadue Gabriel Andrés (2019). Análisis del impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor. Universidad Técnica Federico Santa María. <https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/15898216-591f-4d15-be16-1165d2e4c273/content>

Janet, E., Morillo, M., Lourdes, D., Yactayo, P., Tulio, H., Pérez, M., César, U., & Chimbote -Perú, V. (n.d.). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Jiang, C. et al. (2019) Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891831155X>

Jiménez Marín, G. (2017). La gestión profesional del merchandising. https://www.google.com.pe/books/edition/La_gesti%C3%B3n_profesional_del_merchandising/pwdQDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Kapferer, J.-N. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

Kilumile, Jerum William, and Li Zuo. 2024. "The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter?" *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19, no. 4: 3088-3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson education. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lara Salinas, M. A. (2023). Influencers en las redes sociales: percepciones del consumidor acerca del valor de marca del sector textil. *Runas. Journal of Education and Culture*, 4(7), e230112. <https://doi.org/10.46652/runas.v4i7.112>

López Carril, S., Villamón Herrera, M., & Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Dialnet*, 468-473. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770638.pdf>

Mastana, A. S. (2023). Factors influencing consumer intentions to purchase groceries over the internet: an exploratory study during the pandemic. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.859>

Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 6), 47–64. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.4>

Navarro, B., Tutor, J., Gadea, G., & Francisco, G. (n.d.). *Universitat politècnica de valència Facultad de Administración y Dirección de Empresas El comercio electrónico antes, durante y después del Covid-19. Aplicación al sector de la moda.*

Ocaña, p. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades, 16, 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Paladines Galarza , F., Granda Tandazo , C., & Velásquez Benavides , A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. Redalyc, 86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199530728040>

Plaza, A. M., Marcillo, J., Hidalgo, J., Anchundia, O., Pilacuan, L., Parrales, A., & Navas, W. (2022). Minería de texto para el análisis del comportamiento del consumidor digital en Twitter. Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.772>

Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3–1), 392–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>

Red por los Derechos de la Infancia en México (REDIM). (2023, junio 16). Consumos mediáticos y digitales de niñas, niños y adolescentes en México. <https://blog.derechosinfancia.org.mx/2023/06/16/consumos-mediaticos-y-digitales-de-ninas-ninos-y-adolescentes-en-mexico/>

Rojas-berrio, s. P., sánchez-torres, j. A., arroyo-cañada, f.-j., & madrigal-moreno, f. (2023). Retos del *marketing* desde la pandemia por COVID-19. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 33(87), 3–6. <https://www.jstor.org/stable/27189332>

Sociales, A. Y. (n.d.). Innovar. Revista de Ciencias. <https://doi.org/10.15446/innovar>

The State of Fashion 2021. (n.d.).

Torres, G.(2008). El uso del término "redes sociales" y algunas confusiones. *Investigación bibliotecológica*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200001&lng=es&tlng=es.

Torres, G (2008) La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. (n.d.). <https://doi.org/10.2307/90002187>

Valls Arnau, M. (2016). Redes sociales: Herramientas de gestión empresarial. Buenos aires: Urgeman Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliounh/78915>

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

¿Cómo surge el Internet? Aquí una breve historia. (s. f.). IBERO. <https://ibero.mx/prensa/como-surge-el-internet-aqui-una-breve-historia>