

**14.**

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E DA PROVA  
SOCIAL NAS DECISÕES DE COMPRA:  
UMA ABORDAGEM DE ECONOMIA  
COMPORTAMENTAL**

**Mg. Jefferson Manuel Garzón**

*Fundação Universitaria São Mateus, Colombia*



El propósito de este trabajo es examinar, desde el punto de vista de la economía conductual, el efecto que tienen las redes sociales y la prueba social en las decisiones de compra. Se investigara como factores como los testimonios de los usuarios, las reseñas en línea, la percepción de escasez y la conexión emocional con las marcas afectan al comportamiento del consumidor. El estudio ha llevado a cabo, en esta fase, una revisión sistemática de literatura que posibilito la creación de un marco teórico sólido, articulando ideas fundamentales del marketing digital, la economía conductual y la psicología del consumidor.

La investigación emplea una encuesta estructurada para respaldar un método de análisis cuantitativo, con un enfoque cualitativo. Se utilizo este instrumento para 201 usuarios activos de las redes sociales, utilizando un diseño secuencial-exploratorio, lo cual facilitó la investigación tanto del comportamiento como de la percepción del consumo en espacios digitales. Se agruparon y analizaron los resultados en bloques temáticos con base en el marco conceptual revisado, lo que permitió una lectura exhaustiva de las respuestas que fusiona la profundidad semántica con la frecuencia estadística.

Los hallazgos revelan que heurísticos conductuales como la aversión a las pérdidas, el efecto de dotación, la prueba social y el efecto de anclaje están muy presentes. Además, demuestran que la intención de compra

esta fuertemente influenciada por la identificación emocional con los valores de la marca y la credibilidad del contenido creado por los usuarios. Adicionalmente, el trabajo tiene como objetivo establecer fundamentos firmes para la creación de estrategias de marketing conductual y emocional que puedan implementarse en varios contextos empresariales actuales.