

Influencia del marketing digital en redes sociales sobre la decisión de compra de los clientes de la empresa Angelo

Store

*Influence of digital marketing on social media on the
purchasing decisions of customers of the company Angelo*

Store

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18377263>

AUTORES: Guerrero Loor Stephanie Melissa^{1*}

Muñoz Monar Ronny Rene²

Reyes Romero Fernando Patricio³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: smguerrerol@ube.edu.ec

Fecha de recepción: 15 / 01 / 2026

Fecha de aceptación: 22 / 01 / 2026

RESUMEN

El presente estudio aborda la limitada comprensión sobre el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en las decisiones de compra de los clientes, en un entorno digital altamente competitivo. Su objetivo principal es analizar cómo los contenidos, las interacciones y los recursos visuales difundidos en plataformas sociales influyen en el comportamiento del cliente y en su percepción de valor hacia los productos. La investigación

^{1*}<https://orcid.org/0009-0009-2600-3748>; Universidad Bolivariana del Ecuador, Km 5 ½ de la vía Durán-Yaguachi, Ecuador, smguerrerol@ube.edu.ec

² <https://orcid.org/0009-0009-9316-7996>; Universidad Bolivariana del Ecuador, Km 5 ½ de la vía Durán-Yaguachi, Ecuador, rrmunozm@ube.edu.ec

³ <https://orcid.org/0009-0007-4088-5084>; Universidad Bolivariana del Ecuador, Km 5 ½ de la vía Durán-Yaguachi, Ecuador, fpreyesr@ube.edu.ec

adoptó un enfoque cuantitativo alineado con el paradigma positivista, aplicando una encuesta estructurada a 120 clientes seleccionados por conveniencia. El diseño fue no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, permitiendo examinar las asociaciones entre los elementos del marketing digital y las respuestas de compra sin manipular variables ni intervenir en el comportamiento natural de los participantes. Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes descubren la tienda a través de redes sociales, valoran los contenidos visuales de calidad y muestra fuerte sensibilidad frente a promociones comunicadas mediante publicaciones atractivas. Se identificó una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, demostrando que las redes sociales funcionan como un canal determinante para fortalecer el interés y la preferencia hacia la empresa. Las conclusiones indican que los recursos visuales, la coherencia comunicacional y la experiencia digital del cliente resultan factores críticos para mejorar el compromiso del cliente y potenciar la efectividad de las campañas comerciales en redes sociales.

Palabras clave: *Comportamiento del cliente - Decisión de compra - Estrategias comerciales - Marketing digital – Redes sociales*

ABSTRACT

This study addresses the limited understanding of the impact of social media marketing strategies on consumer purchasing decisions in a highly competitive digital environment. Its main objective is to analyze how content, interactions, and visual resources disseminated on social platforms influence consumer behavior and their perception of product value. The research adopted a quantitative approach aligned with the positivist paradigm, applying a structured survey to 120 customers selected by convenience sampling. The design was non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational, allowing for the examination of associations between digital marketing elements and purchase responses without manipulating variables or interfering with the participants' natural behavior. The results show that most customers discover the store through social media, value high-quality visual content, and demonstrate a strong response to promotions communicated through engaging posts. A significant relationship was identified between digital marketing strategies and the purchase decision, demonstrating that social media functions as a key channel for

strengthening interest in and preference for the company. The findings indicate that visual resources, communication consistency, and the user's digital experience are critical factors in improving consumer engagement and enhancing the effectiveness of marketing campaigns on social media.

Keywords: *Customer Behavior - Purchase Decision - Business Strategies - Digital Marketing – Social Media*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing se ha fortalecido como una herramienta primordial y estratégica para las organizaciones que buscan posicionarse en un entorno comercial cada vez más competitivo y dinámico (Núñez & Miranda, 2020). La evolución de la tecnología y la digitalización de todos los canales comunicativos ha supuesto cambios significativos en la forma en que las marcas interactúan con los clientes, priorizando la personalización, la inmediatez y la bidireccionalidad (Moreano, Escobar, Haro, & Villagomez, 2024). En este contexto, las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp se han convertido en espacios clave para la difusión de contenidos, la generación de vínculos con los clientes y la retroalimentación inmediata (Muntané & Sánchez, 2020); (Zambrano, 2024). Diversos estudios reconocen que las redes sociales no solo facilitan la comunicación entre empresas y clientes, sino que también permiten observar comportamientos, identificar preferencias y ajustar estrategias en tiempo real (Garizurieta, Galván, Guzmán, & Zapata, 2023); (Pedreschi, 2021). Sin embargo, su presencia por sí sola no garantiza resultados positivos. Rangaswamy (2020) advierte que la falta de planificación estratégica puede limitar el impacto de las campañas, dificultando la conversión de interacciones en decisiones de compra efectivas. Es decir, la efectividad del marketing digital depende de una adecuada segmentación, del conocimiento de las motivaciones del cliente y de la capacidad de generar valor a través del contenido.

En Ecuador, si bien existe una creciente adopción de herramientas digitales por parte de pequeñas y medianas empresas, persisten limitaciones en la implementación de estrategias de marketing adaptadas a las particularidades de sus públicos. Angelo Store, una empresa ubicada en Babahoyo con más de cuatro años en el mercado, comercializa una amplia gama de productos del hogar y juguetes, y mantiene presencia en plataformas como Facebook,

Instagram, TikTok y WhatsApp. No obstante, la empresa no cuenta con un análisis sistemático sobre la efectividad de sus estrategias de marketing digital ni sobre el impacto de sus contenidos en la decisión de compra de sus clientes.

La ausencia de información relevante y precisa sobre las evaluaciones de los contenidos publicados ha dificultado la toma de decisiones informadas, limitando la posibilidad de optimizar el alcance, la frecuencia y la calidad de los mensajes. Gómez y Mancheno (2023) señala que las redes no solo sirven para comunicarse sino también ayudan para influir mucho en las intenciones de compras de los clientes.

Un estudio de Chaluisa et al., (2024) revela que el “70% de los clientes se ven muy influenciados por contenido publicitario que ven en redes sociales y que les llama la atención, lo que resalta la gran capacidad de estas redes para crear intención de comprar a una persona” (pág. 6). En consecuencia, esta investigación busca analizar el efecto de los contenidos, interacciones y recursos visuales difundidos por Angelo Store en redes sociales sobre la percepción de valor y las decisiones de compra de sus clientes. Los resultados permitirán no solo mejorar las estrategias de esta empresa en particular, sino también ofrecer lineamientos replicables para otras pequeñas empresas locales que enfrentan desafíos similares en sus entornos digitales. La intención es aportar evidencia útil para fortalecer la segmentación, fidelización y comunicación en el ámbito del marketing digital ecuatoriano.

METODOLOGÍA

La metodología se basó en el paradigma positivista, el cual se fundamenta en la observación objetiva y la correcta medición de las variables utilizadas (Herrera, 2024). Este modelo permitió probar sistemáticamente el impacto que ha tenido las redes sociales en las estrategias de marketing implementadas por Angelo Store y en las decisiones de los clientes. Desde este enfoque, se adoptó un método cuantitativo (Castañeda, 2022), lo que permitió obtener datos verificables sobre el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing implementadas por Angelo Store y en las decisiones de compra de sus clientes.

El diseño metodológico fue no experimental, transversal y correlacional (Ramos, 2021), porque las variables se observaron sin manipulación dentro del contexto real. Un enfoque no experimental analiza fenómenos existentes sin introducir tratamientos, lo que permite describir comportamientos reales desde la experiencia cotidiana. El carácter transversal

indica que los datos se recolectaron en un solo momento, mostrando una imagen puntual del fenómeno estudiado. El enfoque correlacional permitió examinar asociaciones entre marketing digital y decisiones de compra, sin afirmar causas directas comprobables en clientes.

Se evaluó la decisión de compra como variable dependiente, tomando en cuenta la frecuencia de compra, las motivaciones de los clientes y las recomendaciones que hacen a otras personas. Las estrategias de marketing digital, se analizó como variable independiente, enfocándose en las publicaciones atractivas, promociones, descuentos, interacciones con los clientes y la frecuencia de contenido en redes sociales.

La recolección de datos se diseñó una encuesta estructurada de 10 preguntas cerradas usando la escala de Likert con cinco niveles (Cedeño, 2022). Las preguntas fueron creadas a partir de las opiniones de los clientes respecto a las publicaciones del local, contenido y su influencia en las plataformas del negocio. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, en este caso el docente tutor, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta.

La muestra para la aplicación de la encuesta estuvo conformada por 120 personas, las cuales fueron seleccionadas de una población de 174 clientes activos de la tienda Angelo Store. Esta muestra fue determinada mediante el uso de la fórmula de una población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% lo que dio garantías de una buena representación de los resultados (Aguilar, 2022).

La encuesta fue distribuida de forma virtual, a través de Google Forms por correo electrónico y mensajes directos en las redes sociales durante un mes. Las participaciones fueron anónimas y voluntarias para garantizar la ética y transparencia dentro del proceso de indagación. Los datos recopilados se tabularon para identificar patrones de compra de los clientes.

Luego, se realizó un análisis descriptivo correlacional (Gómez-Chipana, 2020), para identificar las estrategias digitales que Angelo Store puede implementar en sus redes sociales y, además, examinar en qué medida estas se relacionan con las intenciones de compra de los clientes. Además, se identificaron las actividades de marketing más populares, especialmente en plataformas sociales como TikTok y Facebook, así como la percepción de su efectividad

por parte de sus clientes. A nivel de la correlación se determinó la relación que hay en la fidelización de los clientes y las campañas publicitarias de la entidad.

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Babahoyo, sede principal de Angelo Store y lugar donde se encuentra la mayor parte de sus clientes. De ahí que, este diseño puede ser replicado en otras regiones o negocios similares, facilitando estudios comparativos y ampliando la comprensión sobre el impacto de marketing digital en el comportamiento de los clientes.

RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de Angelo Store, los cuales fueron analizados mediante un enfoque metodológico que permitió elaborar estadísticas, tabulaciones y gráficos para evaluar la percepción e interacción de los clientes con las estrategias de marketing digital.

El 50,8% de los encuestados conoció Angelo Store mediante publicidad en redes sociales, seguido de recomendaciones personales (41,7%). Este hallazgo posiciona a las redes sociales como el principal canal de visibilidad de marca, por encima del boca a boca y de la búsqueda activa de productos, lo que refuerza la importancia de invertir en campañas digitales. Estos datos evidencian el papel estratégico que cumplen las redes sociales como canal primario de captación para Angelo Store.

Tabla 1. Conocimiento de Angelo Store

Alternativa	Frecuencia	%
Publicidad en redes sociales	61	50,8%
Recomendación de amigos/familia	50	41,7%
Buscando productos similares	9	7,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

En torno a la interacción con publicaciones, la participación digital muestra niveles intermedios entre los clientes. El 36,7% interactúa de forma ocasional, lo que refleja interés condicionado. En contraste, el 32,5% lo hace rara vez, evidenciando bajo compromiso. Esto refleja que la participación de los clientes en las redes sociales de la tienda es diversa.

Tabla 2. Frecuencia de interacción en publicaciones de Angelo Store

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	22	18,3%
Ocasionalmente	44	36,7%
Rara vez	39	32,5%
Nunca	15	12,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

Siguiendo con la motivación de compra, las publicaciones influyen de manera moderada. El 45,8% indica que a veces las publicaciones motivan la compra. Otro 36,7% señala que esta influencia ocurre con mayor frecuencia. Los clientes suelen sentirse motivados a comprar cuando las publicaciones presentan los productos de una manera atractiva o alineada con sus intereses.

Tabla 3. Motivación de compra a través de las publicaciones de Angelo Store en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	%
Sí, muchas veces	44	36,7%
A veces	55	45,8%
No, nunca	5	4,2%
No estoy seguro/a	16	13,3%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

En cuanto al contenido más atractivo, las preferencias se concentran en estímulos económicos y visuales. Las ofertas y descuentos alcanzan 60% de preferencia. Las fotos de productos registran 20,8%, reforzando la confianza visual. Esto muestra que, aunque todos los formatos aportan valor, las promociones y las imágenes de productos son los que mejor captan la atención y fomentan la interacción de los clientes.

Tabla 4. Tipo de publicaciones más atractivas

Alternativa	Frecuencia	%
Fotos de productos	25	20,8%
Ofertas especiales/descuentos	72	60,0%
Reseñas de clientes	5	4,2%

Videos tutoriales o demostraciones	0	0,0%
Sorteos o concursos	10	8,3%
Publicaciones de nuevos lanzamientos	8	6,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

Respecto a la calidad del contenido, la intención de compra muestra relación directa. El 73,3% afirma mayor disposición cuando la calidad es alta. Un 17,5% condiciona su decisión según el producto. Los clientes consideran que la calidad de las publicaciones influye en su decisión de compra, al generar mayor confianza e interés por la tienda.

Tabla 5. Calidad de publicaciones e influencia en su decisión de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Sí, si la calidad es alta, me siento más inclinado/a comprar	88	73,3%
No, la calidad de las publicaciones no afecta mi decisión	11	9,2%
A veces, depende del tipo de producto o servicio	21	17,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

En relación con las redes sociales preferidas, TikTok lidera la atención del público. El 48,3% prefiere esta plataforma por su formato visual. Facebook reúne 27,6% de preferencia entre los clientes. Esto indica que la empresa debería enfocar la mayor parte de su estrategia de contenidos en TikTok, Facebook e Instagram.

Tabla 6. Red social elegida para ver contenidos de Angelo Store

Alternativa	Frecuencia	%
Facebook	33	27,6%
Instagram	27	22,5%
Twitter	1	0,8%
TikTok	58	48,3%
YouTube	1	0,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

Sobre los aspectos a mejorar, los clientes priorizan beneficios claros. El 37,8% solicita mejores ofertas o descuentos. Un 32,8% demanda mayor variedad de contenido. Los clientes consideran que mejores ofertas o descuentos, así como incrementar la variedad de contenidos.

Tabla 7. Aspectos que mejoran el marketing de Angelo Store

Alternativa	Frecuencia	%
Mayor variedad de contenido	39	32,8%
Mejores ofertas o descuentos	45	37,8%
Mejor interacción con los seguidores	14	11,8%
Publicaciones más atractivas visualmente	13	10%
Otro	9	7,6%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

En torno a la frecuencia de compra, muchos clientes están en etapa inicial. El 38,5% realiza su primera compra. Un 29,1% compra una vez al mes o menos. Estos datos indican que, aunque la tienda está atrayendo nuevos clientes, la mayoría de ellos tiene una frecuencia de compra baja.

Tabla 8. Frecuencia de compra en Angelo Store

Alternativa	Frecuencia	%
Una vez al mes o menos	35	29,1%
Dos o tres veces al mes	21	17,1%
Una vez por semana	10	8,5%
Varias veces por semana	8	6,8%
Es la primera vez que compro	46	38,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Angelo Store

Respecto a la recomendación de la tienda, la percepción general es favorable. El 47% recomienda la tienda con frecuencia. Un 33,3% lo hace de forma ocasional. Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes tienen una disposición favorable hacia la tienda y están dispuestos a recomendarla.

Tabla 9. *Recomendar la tienda Angelo Store*

Alternativa	Frecuencia	%
Sí, con frecuencia	56	47,0%
Ocasionalmente	40	33,3%
No lo he hecho, pero lo haría	21	17,9%
No, y no lo haría	3	1,8%
Total	120	100%

Fuente: *Encuesta realizada a clientes de Angelo Store*

Finalmente, sobre seguir las redes sociales, la aceptación es amplia. El 86,7% recomendaría seguir las redes de Angelo Store. El 13,3% mantiene una postura expectante. Estos resultados reflejan una percepción favorable de las redes sociales de la tienda y muestran que la mayoría de los clientes están dispuestos a recomendarla.

Tabla 10. *Recomendación de seguir las redes sociales de Angelo Store*

Alternativa	Frecuencia	%
Sí, definitivamente	104	86,7%
Tal vez	16	13,3%
No recomendaría	0	0,0%
Total	120	100%

Fuente: *Encuesta realizada a clientes de Angelo Store*

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados ha proporcionado una visión clara de cómo Angelo Store está utilizando las redes sociales para posicionarse en el mercado. Aunque las plataformas digitales juegan un papel central en la interacción con los clientes, la efectividad observada es limitada debido a una segmentación inadecuada y a la falta de una estrategia de contenido bien definida que se ajuste a las preferencias digitales del público objetivo (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021). A pesar del reconocimiento en línea de la tienda, es necesario optimizar las estrategias para convertir esa visibilidad en ventas recurrentes.

Los hallazgos cumplen el objetivo clave del estudio, mostrando cómo los aspectos del marketing en línea, especialmente el contenido visual, las ofertas y la interacción en redes sociales, influyen en la percepción y conducta de compra de los clientes. La calidad de las imágenes y videos en plataformas como TikTok, Facebook e Instagram es clave en la decisión de compra. La claridad de la información, la presentación atractiva de los productos y la confianza que transmiten las publicaciones son determinantes (Martínez, 2024). Por lo tanto, la imagen digital de la tienda debe mantenerse consistente en todas las plataformas, ya que la percepción en línea es importante al decidir qué comprar.

Aunque las actividades de marketing actuales han logrado captar la atención de un amplio segmento del público, la participación en el contenido publicitario es inconsistente. Esto sugiere que aún no se ha logrado una conexión sólida entre la empresa y sus clientes. Esta desconexión se debe a que la comunicación de la empresa es unidireccional, limitándose a difundir mensajes sin fomentar el diálogo con los clientes. Para mejorar, es crucial adoptar una estrategia de comunicación bidireccional que invite a los clientes a participar activamente, ya sea comentando o discutiendo los productos ofrecidos (Fajardo, 2024). De este modo, se puede crear una comunidad digital más comprometida y fortalecer la relación con los clientes.

Muchos clientes han mostrado un alto interés en las publicaciones que incluyen descuentos, promociones y lanzamientos de nuevos productos, lo que refleja la importancia de los beneficios económicos en sus decisiones de compra. Esta tendencia abre una oportunidad para desarrollar campañas de fidelización centradas en ofertas atractivas, adaptadas a los patrones de compra específicos de cada cliente.

Es importante señalar que la falta de variedad en el contenido no es bien recibida en el ámbito del marketing. Publicar de forma constante no asegura el éxito si los mensajes se vuelven repetitivos. Es fundamental que cada publicación aporte algo nuevo o valioso, por lo que se debe diversificar el tipo de contenido, combinando aspectos comerciales, educativos y emocionales (Caiza, 2024). Incluir testimonios de clientes satisfechos, recomendaciones sobre los productos o historias breves sobre su origen o calidad puede ayudar a humanizar la tienda y generar una conexión más cercana con los clientes.

A pesar de la recepción positiva hacia la tienda, donde la mayoría de los clientes valoran la calidad del servicio y la variedad de productos, este aprecio no se refleja en un aumento en

la frecuencia de compras. Esto indica que la experiencia que los clientes tienen durante su primera compra debe ser optimizada, para fomentar visitas más frecuentes y mantener su interés en los productos disponibles.

Una estrategia de posventa digital, que incluya agradecimientos, recordatorios de promociones y encuestas de satisfacción, puede fortalecer el vínculo con los clientes y motivarlos a regresar. Este tipo de atención demuestra el interés de la tienda por conocer sus opiniones y mantener una relación continua.

Es esencial realizar evaluaciones constantes del rendimiento de cada red social utilizada por la empresa, ya que estas plataformas están en constante cambio (Yllanes y Becerra, 2023). Lo que funciona hoy podría no ser efectivo en el futuro. Por eso, Angelo Store debe monitorear factores clave como la participación y la tasa de conversión, lo que permitirá evaluar el impacto de las publicaciones, el nivel de interacción, las ventas generadas y la satisfacción de los clientes.

El análisis demuestra que las redes sociales son un papel importante en consolidar el buen nombre de la empresa e influir en las decisiones de compra de los clientes. Sin embargo, su verdadero potencial radica en la capacidad de monitorear aspectos como el nivel de interacción, el alcance de los mensajes y la retención de los clientes. Al analizar estos datos, Angelo Store podrá ajustar sus estrategias y seguir mejorando de manera continua.

CONCLUSIONES

Los clientes de Angelo Store interactúan frecuentemente con la tienda a través de las redes sociales. Su comportamiento de compra está fuertemente influenciado por la calidad del contenido visual que reciben, la visibilidad de los productos y las promociones recurrentes. Los clientes valoran especialmente las campañas publicitarias que incluyen imágenes y videos atractivos acompañados de descuentos, ya que estos factores generan confianza e interés en realizar una compra.

El hallazgo clave de este estudio es la evidencia de cómo la interacción visual y emocional en las publicaciones contribuye a generar confianza, reduce la incertidumbre del cliente y acelera el proceso de toma de decisión de la compra. Esto se observa incluso en contextos de microempresas locales como Angelo Store. De este modo, se confirma que no solo la exposición al contenido es relevante, sino también la percepción de autenticidad y cercanía que la empresa logra transmitir a través de sus publicaciones.

Los resultados muestran que los clientes evalúan positivamente las actividades de marketing de Angelo Store, destacando la frecuencia de las publicaciones y la constante interacción con ellas. Expresaron que les gusta seguir las plataformas sociales de la tienda y que incluso van a hacer recomendaciones del negocio con otras personas para que también puedan acceder a los beneficios que ofrece. Sin embargo, se vio la importante necesidad de reforzar las estrategias de marketing que usa la empresa en la actualidad, hacer las campañas un poco más personalizada y poder segmentar de manera más eficiente con ofertas viables. Esto contribuiría a obtener mejores resultados y mayor fidelidad de los clientes. En este sentido, una comunicación dinámica y positiva fortalecería el vínculo entre la tienda y su comunidad digital.

El aporte más significativo del estudio es demostrar empíricamente la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y la decisión de compra, desde un enfoque centrado en microempresas ecuatorianas. A diferencia de investigaciones previas que se enfocaban en grandes empresas o mercados globales, este análisis aporta datos concretos que prueban cómo la presencia digital activa puede influir directamente en la conducta de compra en entornos pequeños, donde la cercanía y confianza juegan un papel importante. Además, se evidenció que el comportamiento del cliente digital local combina la búsqueda de beneficios económicos con la validación social, lo que abre nuevas líneas de estudio sobre cómo la reputación online y los testimonios de otros clientes impactan en las ventas reales. En consecuencia, el conocimiento generado avanza la comprensión del marketing digital aplicado a microempresas, ofreciendo un modelo replicable para fortalecer su competitividad en el mercado digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S. (2022). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista Memorias*, 1(11).
- Castañeda, M. (2022). La cientificidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1). doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Cedeño, N. (2022). Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez. *Revista ECT*, 1(1).

- Chaluisa, F., Villa, C., Ortiz, G., & Medina, P. (2024). Impacto del Marketing en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de las Generaciones Y-Z: Un estudio comparativo. *Tesla Revista Científica*, 4(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.55204/trc.v4i2.e406>
- Garizurieta, A., Galván, G., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gómez, A., & Mancheno, J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1916-1939. doi:10.23857/pc.v8i3
- Gómez-Chipana, E. (2020). Análisis Correlacional: De La Formación Académico-Profesional Y Cultura Tributaria De Los Estudiantes De Marketing Y Dirección De Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483.
- Herrera, J. (2024). Paradigma Positivista. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 12(24), 29–32. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660>
- Moreano, B., Escobar, E., Haro, R., & Villagomez, A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina*, 8(2). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Muntané, M., & Sánchez, C. (2020). *Cosmovisión De La Comunicación En Redes Sociales En La Era Postdigital*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Núñez, C., & Miranda, D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Pedreschi, J. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2).
- Ramos, C. (2021). Diseños De Investigación Experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1-7. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>

Zambrano, J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1–18. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>