

## **Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace**

**Impact of social networks on the purchasing behavior of students of the Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Case: Marketplace**

**Impacto das redes sociais no comportamento de compra dos alunos do Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace**

Limber Cruz Briones Velez<sup>1</sup>  
Instituto Superior Tecnológico "Portoviejo" con condición Superior Universitario  
[limber.briones@itsup.edu.ec](mailto:limber.briones@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0005-4315-9534>



Oscar Alexander Lopez Gorozabel<sup>2</sup>  
Instituto Superior Tecnológico "Portoviejo" con condición Superior Universitario  
[oscar.lopez@itsup.edu.ec](mailto:oscar.lopez@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0640-9953>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/807>

### **Como citar:**

*Briones, L. & Lopez, O. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace. Código Científico Revista de Investigación, 6(E1), 2101-2123.*

**Recibido:** 15/01/2025

**Aceptado:** 13/02/2025

**Publicado:** 31/03/2025

## Resumen

En la última década, las redes sociales han transformado significativamente la forma en que las personas interactúan, se comunican y realizan transacciones comerciales. Entre estas plataformas, Facebook ha emergido no solo como una red social, sino también como un mercado virtual donde los usuarios pueden comprar y vender productos con facilidad. El Instituto Tecnológico Superior Portoviejo, como centro educativo que forma a profesionales en diversas áreas, alberga a estudiantes que son usuarios activos de las redes sociales. Los estudiantes no solo utilizan estas plataformas para entretenimiento y comunicación, sino también para realizar compras, lo que subraya la importancia de comprender cómo las redes sociales, en particular el Mercado de Facebook, influyen en sus decisiones de compra. Se presenta una metodología documental, de tipo cuantitativa, donde se buscará medir la influencia de las redes sociales, mediante la aplicación de una encuesta con escala Likert. Se obtiene que resultado que Facebook influye en el comportamiento de compras por medio de los anuncios, el tipo de publicidad, las recomendaciones de los influencer o amigos, el seguimiento de marcas. Se concluye que Facebook tiene influencia en el comportamiento de las compras de los productos que se promocionan en la plataforma.

**Palabras clave:** Redes sociales, Facebook, Compras en línea, Tecnología.

## Abstract

In the last decade, social networks have significantly transformed the way people interact, communicate and transact business. Among these platforms, Facebook has emerged not only as a social network, but also as a virtual marketplace where users can easily buy and sell products. The Instituto Tecnológico Superior Portoviejo, as an educational center that trains professionals in various areas, is home to students who are active users of social networks. Students not only use these platforms for entertainment and communication, but also for shopping, which underscores the importance of understanding how social networks, particularly Facebook Marketplace, influence their purchasing decisions. A documentary methodology, of quantitative type, is presented, where the influence of social networks will be measured through the application of a survey with a Likert scale. The results show that Facebook influences purchasing behavior by means of advertisements, type of advertising, recommendations from influencers or friends, and brand following. It is concluded that Facebook influences the purchase behavior of products promoted on the platform.

**Keywords:** Social networks, Facebook, Online shopping, Technology.

## Resumo

Na última década, as redes sociais transformaram significativamente a forma como as pessoas interagem, comunicam e efectuam transacções comerciais. Entre estas plataformas, o Facebook surgiu não só como uma rede social, mas também como um mercado virtual onde os utilizadores podem facilmente comprar e vender produtos. O Instituto Tecnológico Superior Portoviejo, enquanto centro educativo que forma profissionais em diversas áreas, tem alunos que são utilizadores activos das redes sociais. Os alunos utilizam estas plataformas não só para entretenimento e comunicação, mas também para fazer compras, o que reforça a importância de perceber como as redes sociais, nomeadamente o Facebook Marketplace, influenciam as

suas decisões de compra. É apresentada uma metodologia documental quantitativa, que procura medir a influência das redes sociais através da aplicação de um inquérito de escala de Likert. Os resultados mostram que o Facebook influencia o comportamento de compra através da publicidade, do tipo de publicidade, das recomendações de influenciadores ou amigos e do brand tracking. Conclui-se que o Facebook tem influência no comportamento de compra de produtos promovidos na plataforma.

**Palavras-chave:** Redes sociais, Facebook, Compras em linha, Tecnologia.

## Introducción

Las incorporaciones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han transformado la forma en la que vivimos, nos informamos, comunicamos, compramos (F. Campines Barría, 2023). En la era digital, las redes sociales han transformado significativamente la forma en que los consumidores interactúan con productos y servicios (Mendoza Moreira & Moliner Velázquez, 2022). Actualmente las redes sociales dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman (Troya Fernández et al., 2023). Se han desarrollado como una aplicación para cubrir prácticamente todos los servicios cotidianos de los ciudadanos (Chen, 2022).

El uso de las redes sociales también forma parte de las estrategias de marketing de las empresas para construir una marca y reputación, influyendo así en la opinión de los consumidores, la actitud e incluso intención de compra (Velasca Parrales & Palacios Jiménez, 2022). Permiten una comunicación bidireccional entre empresas y consumidores (Vaca Paredes & Infante Plaza, 2024). El medio de comunicación busca persuadir a los consumidores para hacer ciertas elecciones de compra, promocionando diferentes satisfactores con los cuáles se puede cubrir la necesidad manifestada en la persona (Kwan Chung et al., 2023).

El comercio electrónico es una tecnología transformadora que se refiere específicamente a la transacción en línea de compra y venta de bienes o servicios (Chang-Zamora & Uzcátegui-Sánchez, 2023). Las empresas globales luchan hoy por comprender cómo las redes sociales impactan en sus marcas (Lara Salinas, 2023). Facebook, una de las

plataformas más populares, ha incorporado funcionalidades como el "Mercado" (Martínez Flores, 2023), donde los usuarios pueden comprar y vender productos (Jiménez, 2021). Esta herramienta ha ganado popularidad entre los jóvenes, quienes constituyen un segmento importante de usuarios activos (Carbache Mora et al., 2023).

### **Redes sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten entre sus usuarios el intercambio de información (Fuentes Frías & García Rodríguez, 2021a). Son plataformas que permiten la interacción social entre varios usuarios (F. J. Campines Barría, 2024). Son uno de los principales medios utilizados por las empresas para mostrar sus productos y servicios a públicos muy segmentados, lo cual significa que los usuarios están constantemente expuestos a anuncios y promociones de las marcas.

### **Marketing**

El marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas, ya que ayuda a analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (Campines, 2023). El marketing nos ayuda a entender que la influencia es generada por la necesidad de la sociedad de ser guiada. Lo que opinen o recomienden otros consumidores afecta al comportamiento de compra (Roldán Gallego & Sánchez Torres, 2021). Permite que las organizaciones puedan interactuar de forma masiva con las comunidades y la sociedad en general para intercambiar pensamientos o ideales (Flores Jimenez et al., 2023).

### **Marketplace**

El comercio online permite que las empresas tengan un desarrollo en actividades comerciales, ya que cada vez más se relacionan con el mundo digital (Barros et al., 2020). Son

espacios virtuales en los que los usuarios pueden comprar, vender o intercambiar bienes y servicios de manera directa, eliminando muchas veces los intermediarios tradicionales (Barrios Benitez et al., 2023). Las personas puedan interactuar y publicar desde fotos, videos hasta los productos y servicios que ofrecen (Campoverde Ochoa, 2021a)

### **Influencia en comprar**

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor varía de acuerdo al nivel generacional y al nivel de presencia tecnológica que haya existido en su época (Garcia Salirrosas, 2020). Los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de personas estacadas en las redes sociales, lo que ha llevado a muchas empresas a colaborar con ellos para promocionar sus productos. (Lara Salinas, 2023)

En el contexto del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo, los estudiantes están expuestos diariamente a la influencia de las redes sociales, especialmente a través de Facebook (Pineda y Dicovski, 2021). Sin embargo, existe una preocupación creciente sobre cómo esta exposición afecta su comportamiento de compra (Córdova et al., 2021). Específicamente, no se comprende completamente hasta qué punto el "Mercado de Facebook" influye en las decisiones de compra de los estudiantes y qué factores psicológicos o sociales están involucrados en este proceso.

La falta de estudios específicos sobre el impacto del "Mercado de Facebook" en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo limita la capacidad de comprender este fenómeno en su totalidad. Esto genera una necesidad urgente de investigar cómo las dinámicas del mercado digital dentro de esta plataforma influyen en las decisiones de compra (Ortiz Coloma & Pacheco Rodríguez, 2023), el fin de desarrollar estrategias educativas y comerciales que se adapten a las nuevas tendencias de consumo (Cardona Arenas et al., 2022).

Por lo tanto, el presente estudio se enfoca en analizar la influencia del "Mercado de Facebook" en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo, identificando los factores clave que intervienen en sus decisiones de compra y proporcionando una base para futuras investigaciones en el ámbito del comercio digital y la psicología del consumidor.

El Objetivo es analizar la influencia de las redes sociales, específicamente el mercado de Facebook, en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Identificar los factores que motivan a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo a realizar compras a través del mercado de Facebook. Examinar cómo la publicidad y las recomendaciones en el mercado de Facebook afectan las decisiones de compra de los estudiantes. Evaluar la percepción de los estudiantes sobre la seguridad y confiabilidad en el proceso de compra a través del mercado de Facebook. Proponer estrategias para mejorar la experiencia de compra de los estudiantes en el mercado de Facebook, basadas en los resultados del estudio.

### **Metodología**

El nivel de interacción en el Mercado de Facebook (comentarios, mensajes, reseñas) afectan de manera directa en la confianza y la intención de compra de los estudiantes. La percepción de seguridad en las transacciones realizadas a través del Mercado de Facebook tiene un impacto directo en la frecuencia de compra de los estudiantes. Los anuncios personalizados en el Mercado de Facebook influyen en las preferencias y decisiones de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo.

La presente investigación presenta una metodología documental, de tipo cuantitativa, debido a que se buscará medir la influencia de las redes sociales, específicamente Facebook, en el comportamiento de compra de los estudiantes. Con respecto al diseño de la investigación, se incorpora el método descriptivo, porque se pretende detallar el uso del Mercado de Facebook

por los estudiantes, y correlacional porque se analizará la relación entre el uso de Facebook y el comportamiento de compra.

En este estudio se cuenta con una población total de 500 estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo, aunque se plantea una muestra aleatoria no estratificada de 250 estudiantes.

La técnica propuesta para la recolección de datos es la encuesta, a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y del tipo escala de Likert para medir la frecuencia de uso del Mercado de Facebook, la percepción de la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra, y otros factores relevantes.

Tabla 1.  
Instrumento de la recolección de datos

<b>Cuál es su rango de Edad</b>	18 - 20
	21 - 25
	25 - 29
	30+
<b>Cuál es su Genero</b>	Masculino
	Femenino
	No binario
	Prefiero no responder
<b>¿Con qué frecuencia utilizas Facebook a diario?</b>	Menos de 1 hora
	1 - 2 horas
	3 - 4 horas
	Más de 4 horas
<b>¿Qué actividades realizas principalmente en Facebook?</b>	Chatear con amigos
	Ver noticias
	Interactuar con marcas
	Comprar productos
<b>¿Sigues a alguna página o influencer de marcas en Facebook?</b>	Otras
	Sí
<b>¿Has visto publicidad de productos en Facebook?</b>	No
	Sí
<b>¿Confías en los anuncios de productos que ves en Facebook?</b>	No
	Sí
<b>¿Confías en los anuncios de productos que ves en Facebook?</b>	Totalmente
	Moderadamente

	Poco
	Nada
<b>¿Utilizas Facebook para buscar productos antes de comprar?</b>	Siempre
	Frecuentemente
	A veces
	Nunca
<b>¿Cuán a menudo compras productos directamente a través de enlaces en Facebook?</b>	Muy a menudo
	A menudo
	Raramente
	Nunca
<b>¿Con qué frecuencia las publicaciones en Facebook te influyen para comprar un producto?</b>	Siempre
	Frecuentemente
	A veces
	Nunca
<b>¿Qué tipo de publicaciones te influyen más para comprar?</b>	Reseñas de productos
	Descuentos y promociones
	Influencers recomendando productos
	Publicidad visualmente atractiva
	Otras
<b>¿Has comprado un producto basado en una reseña o comentario visto en Facebook?</b>	Sí, varias veces
	Sí, alguna vez
	No, nunca
<b>¿Has realizado alguna compra en línea después de ver un anuncio en Facebook?</b>	Sí, varias veces
	Sí, alguna vez
	No, nunca
<b>¿Las recomendaciones de tus amigos en Facebook influyen en tus decisiones de compra?</b>	Mucho
	Bastante
	Poco
	Nada
<b>¿Recomendarías un producto a tus amigos después de verlo en Facebook?</b>	Sí
	No
<b>¿Qué factor consideras más importante al decidir comprar un producto a través de Facebook?</b>	Reseñas positivas
	Recomendaciones de amigos
	Precio atractivo
	Marca reconocida
<b>¿Crees que Facebook influye en tus decisiones de compra más que otros canales?</b>	Sí
	No
	No estoy seguro/a
	Más de 1 hora

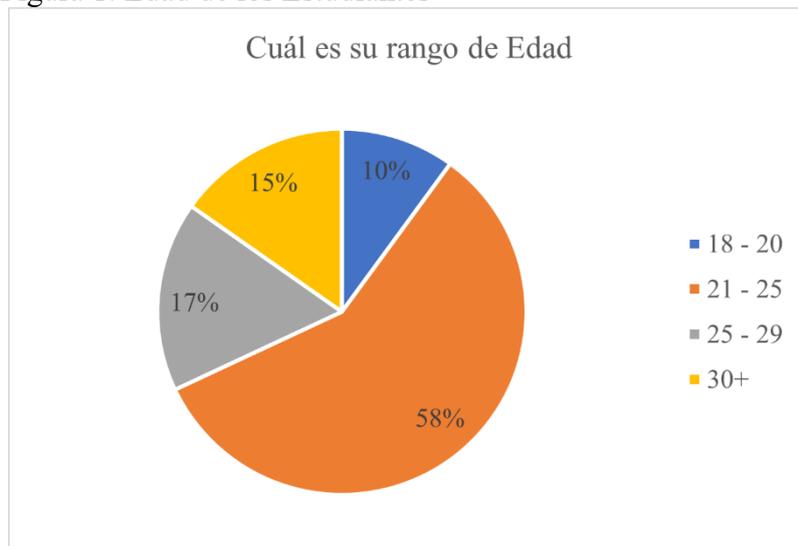
¿Cuánto tiempo pasas diariamente en Facebook mirando productos o promociones?	Entre 30 minutos y 1 hora
	Menos de 30 minutos
	Nunca miro productos o promociones
¿Te inscribes en grupos de compra y venta en Facebook?	Sí, muchos
	Sí, algunos
	No, pero los visito ocasionalmente
	No, nunca
¿Crees que Facebook es una plataforma efectiva para encontrar productos que te interesan?	Sí, definitivamente
	Sí, en su mayoría
	No, en su mayoría
	No, definitivamente no

Fuente: Elaboración propia

### Resultados

Dados los resultados de las encuestas realizadas, se tiene que el 58% de los participantes están entre los 21 a 25 años, el 17% entre los 25 a 29, el 10% entre los 18 a 20 y el 15% en más de 30 años, como se muestra en la figura 1. La distribución de edad de los participantes refleja como en su mayoría los estudiantes son jóvenes y están asociados a las redes sociales.

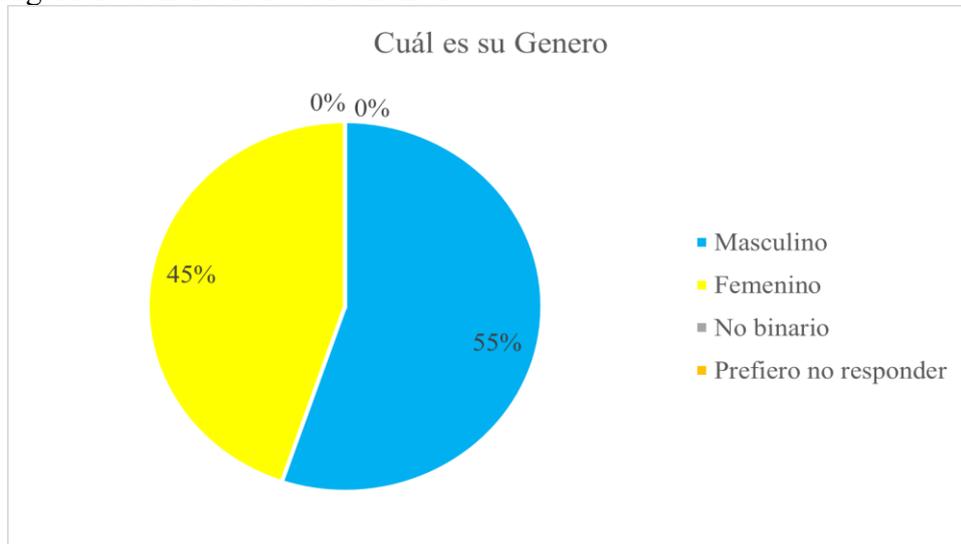
Figura 1. Edad de los Estudiantes



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género se tiene que el 45% son de género femenino y el 55% de género masculino, sin respuesta en no binario y en prefiero no decirlo como se muestra en la figura 2 se observa con el género masculino tiene mayor participación.

Figura 2. Genero de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 está el tiempo que se emplea para el uso de Facebook, el cual indica que se pasa entre 3 a 4 horas como mayor tiempo.

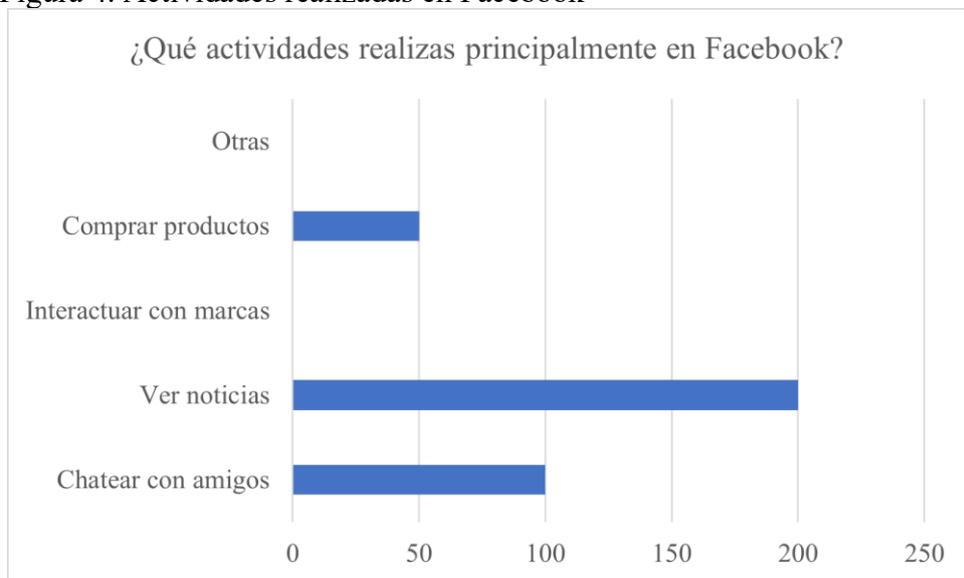
Figura 3. Horario de uso de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Entre las actividades que principalmente se realizan en Facebook se tiene ver noticias, chatear con amigos y la compra de productos como indica la figura 4.

Figura 4. Actividades realizadas en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Con el 80% los estudiantes siguen alguna página o influencer de marca a través de Facebook como se refleja en la figura 5.

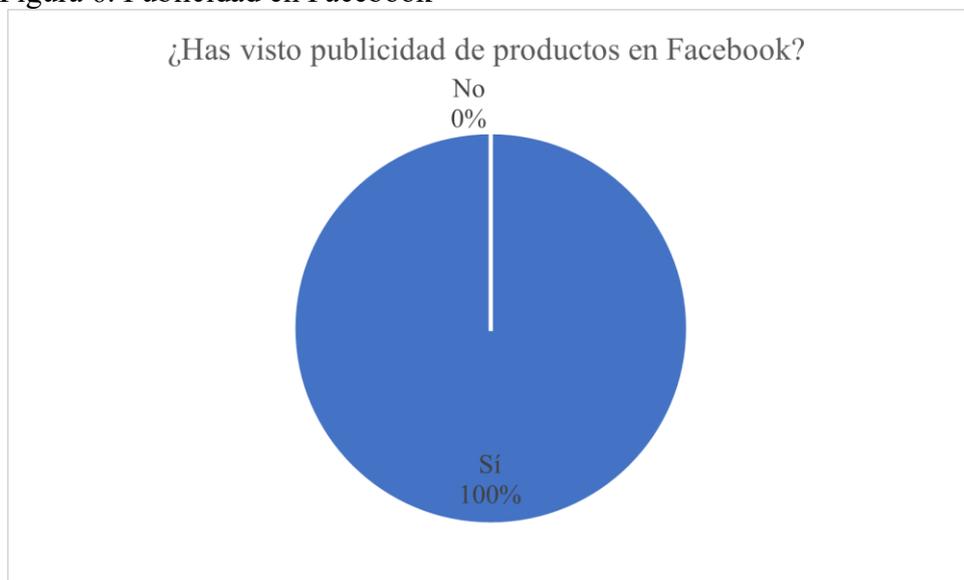
Figura 5. Resultados de seguimiento a página o influencer de marca



Fuente: Elaboración propia

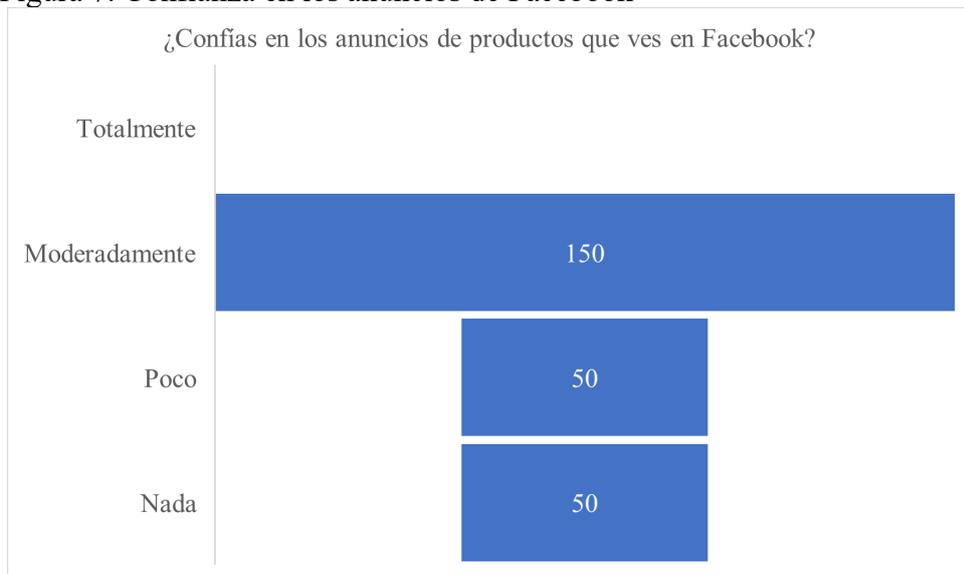
La figura 6 se tiene como positivo la visualización de publicidad de productos en Facebook, en la figura 7 se ve la confianza de los anuncios en Facebook como los estudiantes tiene la confianza moderadamente.

Figura 6. Publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia

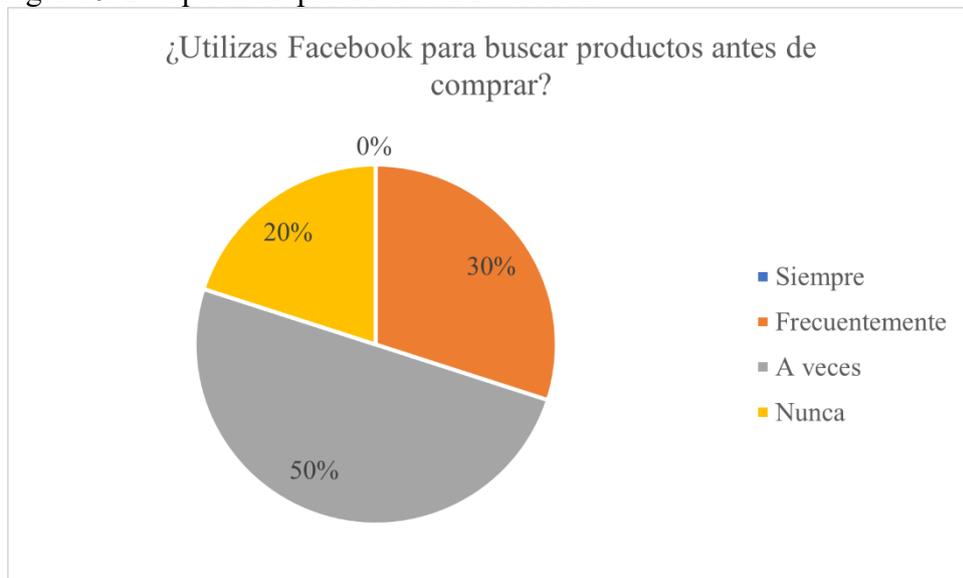
Figura 7. Confianza en los anuncios de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la búsqueda de productos a comprar por Facebook se tienen que el 50% es a veces, el 30% se los hace de manera frecuente, el 20% no lo hace y el 0% los hace siempre según la figura 8.

Figura 8. Búsqueda de productos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Las compras de productos directamente a través de los enlaces en Facebook están en 50% nunca lo hace, el 30% los hace raramente y el 20% los hace a menudo según la figura 9.

Figura 9. Compras a través de enlaces de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Con el 50% de a veces, el 30% de frecuentemente y el 20% de nunca, es la frecuencia con que las publicaciones en Facebook influyen en comprar un producto figura 10.

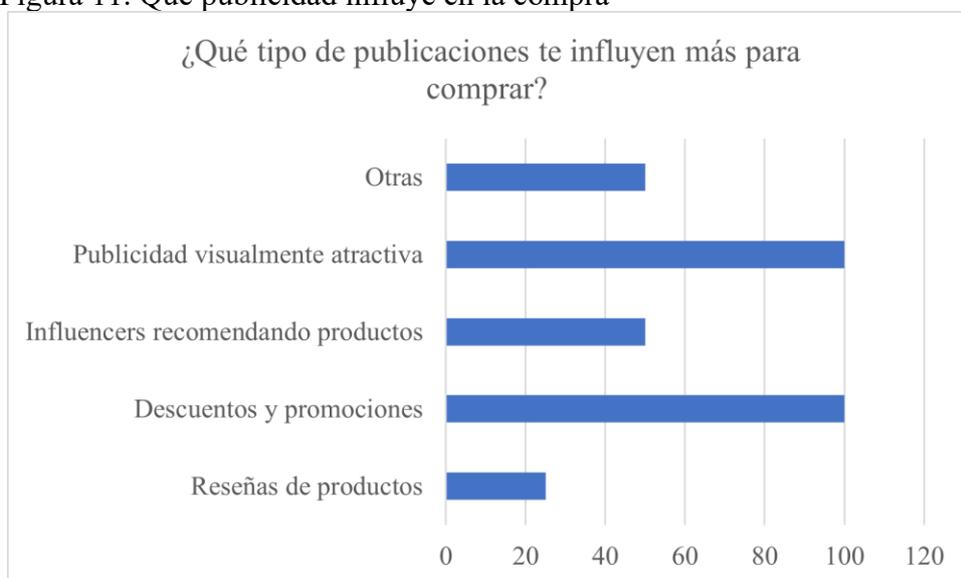
Figura 10. Influencia de compra por la publicidad de Facebook



Fuente: Elaboración propia

El tipo de publicaciones que influyen en las compras se tiene que la publicidad visualmente atractiva y los descuentos y promociones hace que se compre productos, las recomendaciones de los Influencers al igual que las reseñas de productos con esta en la figura 11.

Figura 11. Que publicidad influye en la compra



Fuente: Elaboración propia

La compra de productos basado en una reseña o comentario visto en Facebook se tiene como resultado que 200 si lo han hecho alguna vez y 50 no nunca lo han hecho como en la figura 12.

Figura 12. Compra por reseña o comentario en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Si se ha realizado alguna compra en línea después de ver un anuncio en Facebook 125 nunca lo han hecho, 100 alguna vez lo han hecho y 25 lo han hechos varias veces figura 13.

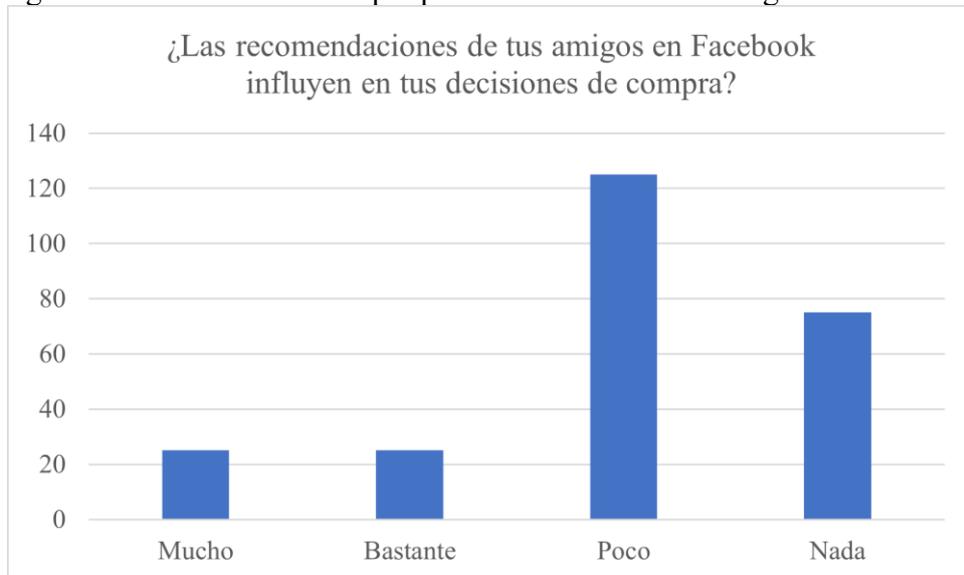
Figura 13. Compra por ver un anuncio en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Las recomendaciones de los amigos en Facebook influyen en las decisiones de compras 125 indican que poco, 75 que nada y 25 que mucho y bastante en la figura 14.

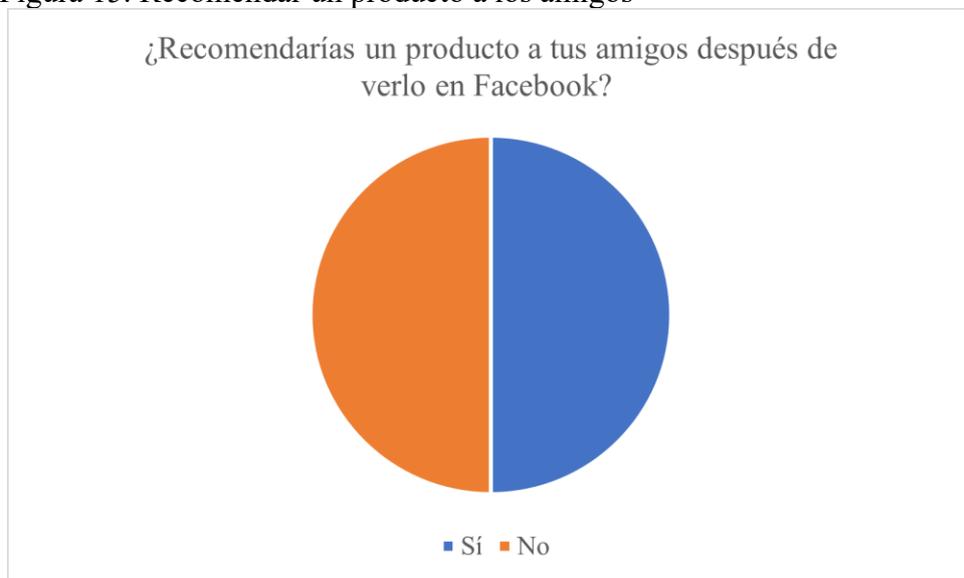
Figura 14. Influencia de compra por recomendación de amigos



Fuente: Elaboración propia

Si se recomienda un producto a los amigos después de verlo en Facebook la mitad dice que sí y la otra que no según la figura 15.

Figura 15. Recomendar un producto a los amigos



Fuente: Elaboración propia

Entre los factores que se consideran más importante al momento de decidir comprar un productor a través de Facebook se indica que influye más las reseñas positivas, le sigue las marcas reconocidas como indica la figura 16.

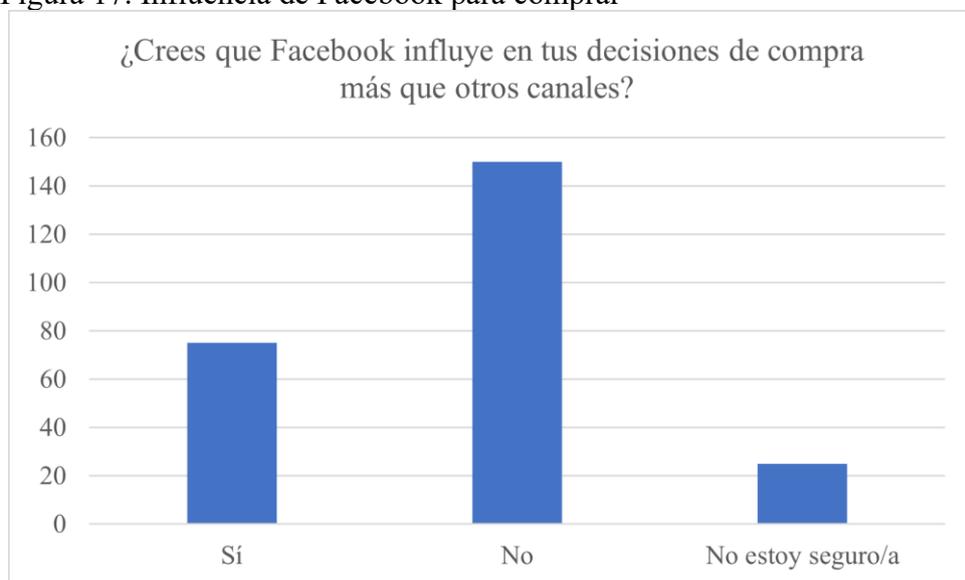
Figura 16. Factores para comprar un producto



Fuente: Elaboración propia

La figura 17 indica que no se tiene como creencia que Facebook influye en las decisiones de comprar más que otros canales.

Figura 17. Influencia de Facebook para comprar



Fuente: Elaboración propia

Menos de 30 de minutos es lo que se pasa mirando productos o promociones en Facebook como esta en la figura 18.

Figura 18. Tiempo en Facebook para mirar productos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 19 se tiene que no, nunca se suscriben en grupos de compras y ventas en Facebook.

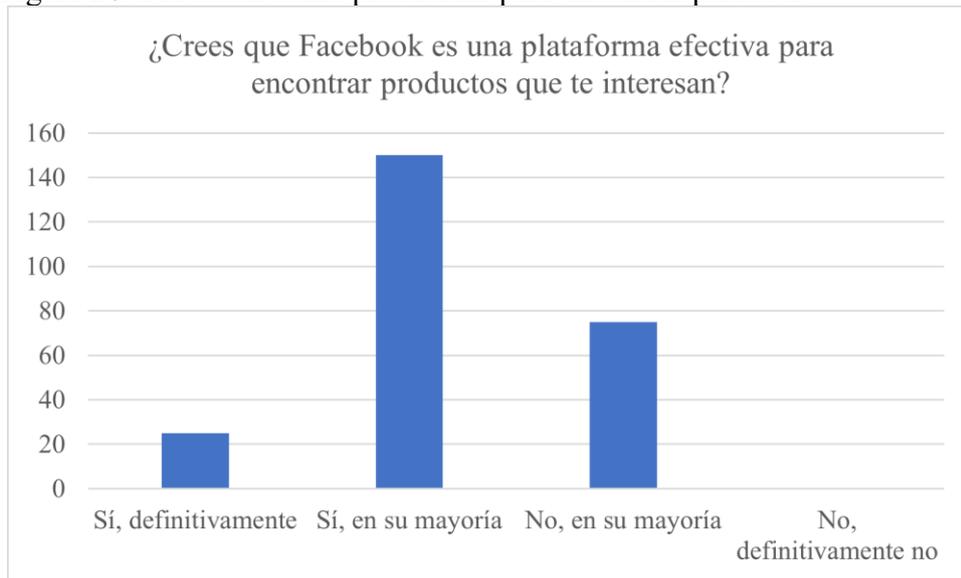
Figura 19. Suscripción a grupos de compra y venta



Fuente: Elaboración propia

En su mayoría Facebook es una plataforma que se puede encontrar productos que se interesen como en la figura 20.

Figura 20. Facebook como plataforma para encontrar producto



Fuente: Elaboración propia

### Discusión

Las redes sociales en un inicio se crearon con el objetivo de socializar, no obstante, hoy día las empresas la emplean como un medio de mercadeo para publicitar, interactuar y comercializar sus productos o servicios, convirtiéndolas en tiendas virtuales, de las cuales las personas han sacado provecho de estas para adquirir cualquier tipo y variedad de productos como ropa, accesorios, artículos tecnológicos, entre los principales y satisfacer sus necesidades y deseos desde donde se encuentre (Kwan Chung et al., 2023). El uso de las redes sociales como plataforma de marketing permite a las empresas conectarse con sus clientes de manera más personal y directa, lo que aumenta la lealtad del cliente y permite conocer mejor a su público objetivo (Velázquez Uscanga et al., 2023).

Facebook como red social donde su primera intención era la de interactuar con amigos se ha convertido en una de las principales plataformas para la búsqueda de productos donde se puede comprar o vender (Campoverde Ochoa, 2021), se puede afirmar satisfactoriamente el impacto que genera en los usuarios de Facebook que hoy en día si se quiere realizar una compra/venta de productos y/o servicios (Fuentes Frías & García Rodríguez, 2021).

La influencia de las recomendaciones, ya sea por parte de influencers o de amigos, tiene un impacto positivo en las decisiones de compra de los usuarios. Las recomendaciones de personas influyentes y de amigos pueden generar confianza y credibilidad en los productos, lo que anima a los usuarios a realizar una compra.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios en el mundo digital. Las redes sociales no solo permiten a las empresas llegar a un público más amplio, sino que también les brindan la oportunidad de interactuar directamente con sus clientes y construir relaciones más sólidas. La influencia de las recomendaciones y la capacidad de las redes sociales para convertirse en tiendas virtuales han transformado la forma en que las personas compran y venden productos.

## Conclusiones

Basándose en los resultados obtenidos, Facebook se revela como una de las plataformas líderes en la promoción y venta de productos en el ámbito digital. Su influencia en el comportamiento del consumidor es innegable, aunque esta depende en gran medida de diversos factores.

La efectividad de la publicidad en Facebook no reside únicamente en la publicación de anuncios, sino también en la calidad y el atractivo visual de estos, así como en la capacidad de generar reseñas positivas por parte de los consumidores. Las marcas que implementan estrategias innovadoras, aprovechando al máximo las herramientas visuales, interactivas y de personalización que ofrece la plataforma, logran establecer una conexión sólida con su público objetivo y alcanzar un mayor impacto en el mercado.

Además de la publicidad tradicional, existen otros elementos que influyen en las decisiones de compra de los usuarios de Facebook. La publicidad a través de influencers, los comentarios y recomendaciones de persona a persona, así como la reputación y el

reconocimiento de marca, juegan un papel crucial en la percepción y la elección de los productos.

Es innegable que la publicidad en Facebook tiene la capacidad de persuadir a los consumidores para adquirir productos o servicios que quizás no necesiten en un principio. Los recursos disponibles en la plataforma, como videos, imágenes y reseñas, pueden generar un deseo o una necesidad en el consumidor, impulsándolo a realizar una compra impulsiva.

A pesar de los desafíos y las críticas que puedan surgir, el marketing en Facebook seguirá siendo una herramienta fundamental para las marcas y los emprendedores que buscan promocionar sus productos o servicios en el mundo digital. Aquellas marcas que sepan adaptarse a las nuevas tendencias y aprovechar las características únicas de la plataforma, implementando estrategias innovadoras y creativas, estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito en el mercado.

Facebook se ha consolidado como una plataforma poderosa para el marketing y la venta de productos en línea. Su influencia en las decisiones de compra de los consumidores es innegable, pero depende de una combinación de factores que van desde la calidad de la publicidad y la reputación de la marca, hasta la interacción y la personalización que se ofrece a los usuarios. Aquellas marcas que sepan aprovechar al máximo las herramientas y los recursos disponibles en Facebook estarán mejor preparadas para tener éxito en el competitivo mundo del comercio electrónico.

### Referencias bibliográficas

Barrios Benitez, Y. C., Miranda Albariño, R. M., & Villalba Chamorro, A. A. (2023). Los Grupos de Compra-Ventas en Plataformas de Redes Sociales y su Aporte a la Economía Social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8687–8705. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8451](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8451)

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Campines Barría, F. (2023). E-commerce como medio para impulsar el mercadeo digital de

- productos. *Revista Científica Guacamaya*, 8(1), 168–178.  
<https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v8n1.a4326>
- Campines Barría, F. J. (2024). Marketing en Facebook y su Impacto en las Decisiones de Compra de la Generación Z. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 3763–3771. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8954](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8954)
- Campines, F. J. (2023). DIGITAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a440>
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021a). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), 61–74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021b). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), 61–74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Carbache Mora, C., Lemoine Quitero, F., & Chukwugozie Okafor, C. (2023). Comportamiento del consumidor en las redes sociales durante la pandemia. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 200. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023200>
- Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Chang-Zamora, V., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. *Revisión sistemática de la literatura*. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3–1), 405–416. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Chen, T. (2022). The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 389–401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., & Coronel, I. (2021). El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E(42), 113–125.
- Flores Jimenez, B. F., Sánchez Jiménez, M. Y., Coyago Loayza, X. S., & Bonisoli, L. (2023). Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios. *REVISTA ERUDITUS*, 4(3), 25–41. <https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.851>
- Fuentes Frías, F. A., & García Rodríguez, J. F. (2021a). Marketing in the Facebook Social Media. *HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS*, 27, 171–187.

- Fuentes Frías, F. A., & García Rodríguez, J. F. (2021b). Marketing in the Facebook Social Media. *HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS*, 27, 171–187.
- García Salirrosas, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 208e. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621–632. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4417](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417)
- 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>
- Martínez Flores, E. (2023). La influencia de empresas multinacionales en las redes sociales Meta, regulación y el Metaverso de Facebook. *Revista Perspectivas*, 8(23), 20–38. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.perspectivas.8.23.2023.20-38>
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Effects of word-of-mouth consultations in social networks on the purchase of cosmetics in Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358–369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Ortiz Coloma, H. P., & Pacheco Rodríguez, F. R. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *SATHIRI*, 18(2), 9–18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>
- Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2021). *MARKETING DE INFLUENCERS EN REDES SOCIALES*. *FACE*, 2, 46–67.
- Troya Fernández, J. C., Periñan Sotelo, N., Sánchez, P., & Pérez, M. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. *SANUM*, 7, 18–28.
- Vaca Paredes, D. A., & Infante Plaza, Á. A. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. *Revista Científica Sapientia Technological*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.58515/017rspt>
- Velázquez Uscanga, A. P., Rodríguez Ocaña, M. A., & Quevedo Pérez, I. A. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498–511. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5333](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333)
- Velesaca Parrales, A. M., & Palacios Jiménez, R. N. (2022). *CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS*. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>