

**Influencia de las redes sociales en la percepción del consumidor
y en las decisiones de compra en el sector automotriz**

**The influence of social media on consumer perception
and purchasing decisions in the automotive sector**

Génesis Vanesa Villacrés-Miranda¹
Universidad Técnica de Machala
gvillacre2@utmachala.edu.ec

Amy Milena Mendoza-Delgado²
Universidad Técnica de Machala
amendoza16utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sanchez²
Universidad Técnica de Machala
nmora@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3577

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 981-991 | Recibido: 04 de octubre del 2025 - Aceptado: 21 de octubre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4015-6341>. Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7489-9714>. Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0002-2814-2751>. Docente de la UTMACH desde 1998.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta crucial para las empresas del sector automotriz de Machala, debido a su influencia en la percepción y decisión de compra de este sector. La presente investigación tiene como objetivo general analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción del consumidor y sus decisiones de compras del sector automotriz. Se apoyo de un enfoque mixto de tipo cualitativo y cuantitativo, sustentado por una indagación de tipo analítica, descriptiva, observación y documental, para recopilar información se implementó una encuesta a 200 personas. Los resultados muestran que las redes sociales se están posicionando como el medio preferido para adquirir productos del sector automotriz, con un 43,50% utilizando Facebook para informarse de los productos que sean de su agrado, donde el 39,38% valora los videos demostrativos y el 36,25% se ve influenciado por las reseñas de otros usuarios, lo que evidencia que los consumidores consideran comprar productos en base a la experiencia de otros usuarios y la prueba del producto por parte de la empresa, sin embargo, existe desconfianza de este medio, el 34,38% desconfía levemente de este medio para comprar productos de este sector. Se concluye que las redes sociales han extendido su influencia en la decisión de compra del consumidor, donde los factores decisivos están en las opiniones de sus clientes y demostración de la funcionalidad de los productos que promociona. Se recomienda establecer políticas de seguridad que garanticen la transparencia de las transacciones económicas para reducir la brecha de desconfianza que tiene el consumidor. Palabras clave: percepción del consumidor; decisiones de compra; redes sociales y sector automotriz.

ABSTRACT

Social media has become a crucial tool for companies in the automotive sector in Machala, due to its influence on consumer perception and purchasing decisions in this sector. The overall objective of this research is to analyze how social media influences consumer perceptions and purchasing decisions in the automotive sector. It is based on a mixed qualitative and quantitative approach, supported by analytical, descriptive, observational, and documentary research. To collect information, a survey was conducted with 200 people. The results show that social media is positioning itself as the preferred medium for purchasing products in the automotive sector, with 43.50% using Facebook to find out about products they like, 39.38% valuing demonstration videos, and 36.25% being influenced by other users' reviews. This shows that consumers consider purchasing products based on the experience of other users and the company's product testing. However, there is mistrust of this medium, with 34.38% slightly distrusting it when purchasing products in this sector. It is concluded that social media has extended its influence on consumer purchasing decisions, where the decisive factors are customer opinions and demonstrations of the functionality of the products being promoted. It is recommended that security policies be established to ensure the transparency of financial transactions in order to reduce consumer mistrust.

Keywords: consumer perception; purchasing decisions; social media and the automotive sector.

Planteamiento del problema

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para las organizaciones al momento de patrocinar sus productos, aprovechando este medio para fortalecer tanto sus estrategias de marketing digital como la interacción entre sus usuarios. Según (Moreano et al., 2024) las redes sociales disponen de un gran prestigio y popularidad, por la gran cantidad de usuarios que disponen. Actualmente, las empresas del sector automotriz utilizan las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca y establecer un vínculo directo con sus clientes.

Las redes sociales es un fenómeno que apareció antes del nacimiento de la Web 2.0. en el año 1997, en aquel momento se lanzó la página web SixDegrees.com. sus características destacadas de aquella web es la creación de perfiles, los listados de amigos, el envío de mensajes a amigos. En 1998 la navegación en las listas de amigos dadas por otras comunidades virtuales si eran una novedad, pero su falta de innovación por parte de terceros, provocó la desaparición durante la crisis bursátil tecnológica a principios del siglo XXI. Con el paso del tiempo y la evolución de la Web 2.0. los sitios web que se dedicaban a compartir contenidos multimedia implementaron funciones de las redes sociales, haciendo que nuevas redes sociales surjan (Cardenas et al., 2020).

Simuladamente el éxito de una red social se observa por su crecimiento rápido en toda la sociedad. Actualmente existen diferentes tipos de redes sociales, diferenciándose por la necesidad que posea cada usuario. Este crecimiento ha generado que empresas, compañías públicas restrinjan su uso debido a que estas plataformas invitan a oportunidades de ocio que aplicaciones productivas para el ente. Las redes sociales son utilizadas como diversión y entretenimiento, pero también pueden ser utilizadas para trabajos colaborativos entre los equipos de trabajo (Sixto García, 2015).

En enero del 2022 la cantidad de usuarios de redes sociales en el mundo, incrementó de

4.620 millones a 4.700 millones en enero de 2023. A nivel global el desarrollo que se presentó fue del 3%, con un alza de +137 millones de consumidores a comparación con el año anterior. Esto quiere decir que con el tiempo el número de usuarios seguirá aumentando (Mañé, 2023).

En el transcurso del año 2023 la cantidad de consumidores a nivel mundial se elevó un 5,6%, con ello 266 millones de usuarios empezaron a usar las redes sociales por primera vez, esto evidencia que en promedio existe 8,4 navegantes por segundo. Esta tendencia siguió en el año 2024, registrando 5 mil millones de usuarios teniendo un total de usuarios en el planeta de 5,04 mil millones (Kemp S. , DataReportal, 2024).

Facebook, es una red social la cual tiene un papel importante en la comunicación organizacional, permitiendo que las empresas adapten estrategias digitales de una manera eficaz, creando nuevos caminos de interacción dentro del entorno digital. Existen desafíos como la necesidad de desarrollar estrategia, utilizar los recursos que ofrece la aplicación (Hernández, 2022).

Su impacto positivo ofrece oportunidades para mejorar la interacción con los usuarios, pero también presentando desafíos que ocupan estrategias bien planificadas para su aprovechamiento óptimo.

La plataforma TikTok se ha posicionado como una de las plataformas más influyentes en la comunidad contemporánea a nivel global. Ha revolucionado la forma en que las personas consumen y producen información, provocando que las tendencias culturales, sociales y comerciales se difundan de manera rápida por todo el mundo. Esta plataforma influye de manera positiva en las decisiones de consumo y en la creación de identidades digitales (Jordán et al., 2024).

Instagram les permite a las empresas establecer una identidad propia por su capacidad de interactuar con sus seguidores. Esta herramienta estratégica mediante sus

contenidos atractivos les otorga a las entidades la oportunidad de posicionarse en este medio y obtener ventaja sobre su competencia.

La colocación de estas herramientas tecnológicas en la sociedad ha ayudado en el desarrollo de la comunicación en el sector automotriz, gracias a su interacción con la audiencia y promociones que se realizan dentro del sector ya sea de bienes o servicios. Esta evolución ha logrado posicionar a estas plataformas como herramientas clave del marketing digital, por medio de las redes sociales los clientes perciben el producto o servicio, la marca del negocio, visualizan los comentarios de su utilidad o eficacia, creando una mayor rentabilidad y credibilidad para el negocio. Según (Rolando Torres, 2018) La demanda que ha generado el internet móvil por medio de las redes sociales está incrementando de una manera rápida, gracias a su desarrollo tecnológico que existe en la actualidad, lo que beneficia a todos los negocios que implementan campañas publicitarias.

En Ecuador las identidades de usuarios de redes sociales activas son de 12.66 millones. Por ende, el porcentaje de este aumento de consumidores es del 69.2%. Las mujeres ocupaban un 82.8% de la base total de usuarios de internet en Ecuador, mientras que los hombres tenían un 47.7% (Kemp S. , DataReportal, 2024).

El número de consumidores de Facebook en Ecuador fue de 12.50 millones a inicios del 2024, su alcance publicitario equivale a 68.4%. En Instagram fue de 6.50 millones de usuarios en aquel año, y su alcance corresponde a 35.5% de la población total. En la aplicación TikTok tenía 12.66 millones de usuarios mayores de 18 años en Ecuador, su capacidad de propaganda es de 82.8%. Se deduce que la plataforma Facebook cuenta con más usuarios ya que facilita la interacción del consumidor con la compra online, en esta red social se puede aplicar estrategias como las promociones para obtener la fidelidad de sus clientes (Barros et al., 2020).

Los usuarios utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para informarse

sobre los productos que más le interesan, esta situación se repite en la ciudad de Machala, los usuarios aprovechan estas plataformas para informarse de vehículos o accesorios automotrices, comparando alternativas y adquiriendo la que más le agrada. Este medio les permite a las marcas obtener la confianza de sus clientes y personalizar sus estrategias que permitan fomentar la fidelidad del cliente.

La percepción es el criterio que emiten las personas sobre los productos, servicios o marcas que consumen. Esta percepción esta influenciada por la publicidad que emiten las empresas, las reseñas de otros usuarios y las características propias del producto que consumen (Carbay et al., 2024). Esta percepción también está influenciada por la confianza que transmiten las empresas al momento de informar sobre sus productos a los clientes, donde tratar bien a las personas y no darles falsas promesas garantiza una relación de confianza con el consumidor.

La impresión que se recibe en el sector automotriz sucede desde un saludo, un entorno limpio hasta una explicación clara, esto hace la diferencia entre un cliente satisfecho y uno insatisfecho. No solo se trata del estado en el que se encuentra el auto, sino de cómo el cliente ve y siente el proceso. Los aspectos tecnológicos en la que los usuarios perciben el producto lanzado por la marca son: promociones, pagos en línea, la facilidad con la interfaz, estas percepciones son favorables para la adquisición del producto. La adopción de las redes sociales ha promovido un reto muy desafiante para los oferentes dado que tienen que obtener inclusión digital y lograr una sensación de seguridad y confiabilidad por medio de las plataformas a los consumidores, logrando el acceso a los mercados digitales (Flores et al., 2022).

Las valoraciones y recomendaciones compartidas por otros usuarios inciden de forma significativa en la percepción del consumidor sobre un producto, influyendo directamente en su decisión final. El esparcimiento del uso de las redes sociales ha transformado sustancialmente la forma en que los consumidores acceden a la información con la que se relaciona las marcas

y definen sus decisiones de compra (Oviedo García et al., 2015).

Otro aspecto relevante es que muchas personas consideran que los vehículos son una necesidad o inversión que representa un símbolo de arduo esfuerzo por tener un medio de transporte. La percepción del cliente es positiva si el problema logro resolverse por completo, considerando si el costo se ajustó al problema, estas experiencias desarrollan una imagen positiva que con el tiempo crean una reputación del negocio.

Luego de que el usuario, cliente o consumidor realice su percepción sobre un producto continúa con el paso de la toma de decisión de compra, este proceso se lleva a cabo por la identificación de alguna necesidad ya sea externa o interna. El consumidor puede hacer uso del internet para recopilar información sobre el producto o servicio que carece, después realiza una exhaustiva evaluación sobre diferentes aspectos del bien o servicio como: el precio, calidad, marca, reseñas, uso de la red social o sitio web, el usuario toma la decisión y procede a realizar la compra (Culqui Chuapanta & España Salvador, 2025).

Las redes sociales modificaron la comunicación e interacción entre usuarios, otorgando oportunidades personales y profesionales (Ridge, 2023). Este medio se ha integrado en la vida diaria de las personas, permitiendo el desarrollo de espacios interactivos para compartir información (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán, 2020).

Una red social es un conjunto de algoritmos que conecta a millones de usuarios sin importar su cultura o idioma. Además, los usuarios pueden interactuar en tiempo real, superando las barreras geográficas y culturales (Shum, 2020).

Cárdenas y Monga (2020) mencionan que la percepción empieza con la recopilación de información que será transformada en un elemento que conoce y comprende, permitiendo al individuo adaptarse al entorno que se expone.

La percepción es un acto de recibir, decodificar e interpretar las estructuras mentales que proporcionan las señales de los sentidos al individuo.

La percepción desarrolla una imagen coherente y significativa a partir de una impresión producida por los estímulos de los sentidos corporales del individuo (Zetina et al., 2023). Aquella imagen producida a través de los sentidos permite comprender o entender mejor una idea (Mejía et al., 2020).

No obstante, muchas empresas automotrices en Machala aún no aprovechan adecuadamente estos medios digitales, debido a la falta de estrategias efectivas de marketing y al desconocimiento de la percepción, comportamiento del consumidor en entornos virtuales. Esta situación limita su capacidad para generar confianza, posicionar sus productos y atraer nuevos clientes a través de plataformas digitales.

El uso de las TIC ha desarrollado que los mercados sean más dinámicos, el comportamiento positivo de los actores como: proveedores, clientes, vendedores, distribuidores, fabricantes, de esta manera lograr una mejor competitividad e incrementar la productividad.

El sector automotriz también ha sido parte de la transformación digital, utilizando estas herramientas para lograr un contacto con los consumidores, de esta manera lograr mostrar sus productos, servicios y posicionar su marca ante un conjunto de personas.

En este contexto, surge la siguiente interrogante de investigación: **¿De qué manera influyen las redes sociales en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra en el sector automotriz?**

El propósito de orientar esta investigación y poder limitar su alcance, se instituyeron los siguientes objetivos, analizar la influencia de las redes sociales en la percepción del consumidor y en las decisiones de compra en el sector automotriz de Machala. Luego de este objetivo

general se establecen objetivos específicos que son identificar los factores clave presentes en redes sociales que impactan la percepción de los consumidores del sector automotriz de Machala, proponer recomendaciones estratégicas para que los negocios automotrices locales optimicen su presencia digital con base en el comportamiento del consumidor.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto de tipo cualitativo y cuantitativo que se apoyó de la herramienta de recolección de información como la encuesta. Según Arias (2020) citado en Vizcaíno *et al.* (2023) la encuesta es un instrumento de investigación que se compone de una serie de preguntas que tienen el objetivo de obtener información de los encuestados para conocer su experiencia, conocimientos o actitudes de un tema específico. En este caso, este instrumento se compone de preguntas politómicas, aplicadas a los consumidores del sector automotriz de manera presencial, con el objetivo de indagar, analizar e identificar las variables, y determinar su percepción y decisión de compra.

Esta indagación es de tipo analítica, descriptiva, observacional y documental por la recopilación de datos. Además, los datos recolectados son de corte transversal, ya que fueron acogidos en un solo momento. López y Ramos (2021) mencionan que el método analítico descompone lo complejo en diferentes partes para explorar sus respectivos componentes y la relación que existe entre ellas. Mientras que la investigación observacional está centrada en observar los hechos sin alternar su entorno o las variables del estudio (Haro Sarango et al., 2024).

La investigación descriptiva detalla la realidad para caracterizar sus propiedades fundamentales, utilizando diferentes criterios para identificar su distribución o conducta, utilizando un conjunto de criterios para generar información sistemática y comparable (Guevara Alban et al., 2020). Para (Martínez Corona et al., 2023) el método documental no solo se centra en recopilar información, sino que la organiza e

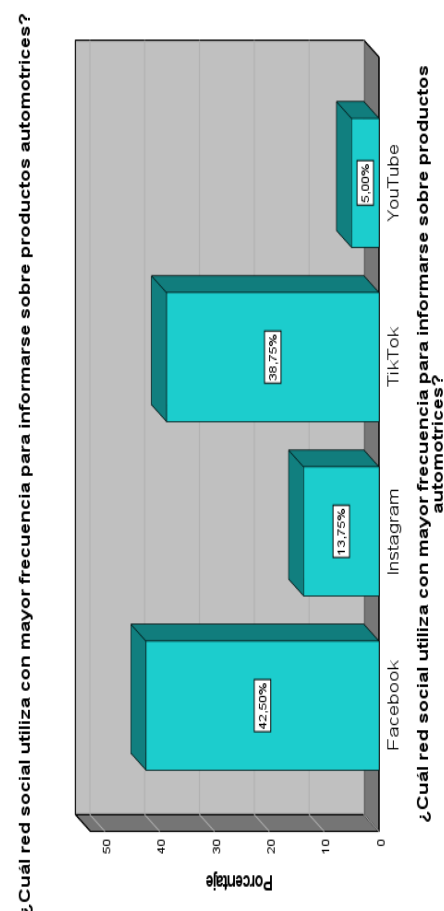
investiga los materiales, con el fin de responder las preguntas sobre un tema, generando una investigación coherente y fundamentada.

La muestra de la presente investigación es no probabilista por conveniencia centrada en el sector automotriz, debido a que no hay información oficial relacionada de los clientes del sector automotriz en la ciudad de Machala proveniente de fuentes con credibilidad científica. El tamaño de la muestra abarca 200 personas que accedieron a participar en la investigación, donde los datos recopilados serán procesados en el software IBM SPSS Statistics.

Resultados

Figura 1

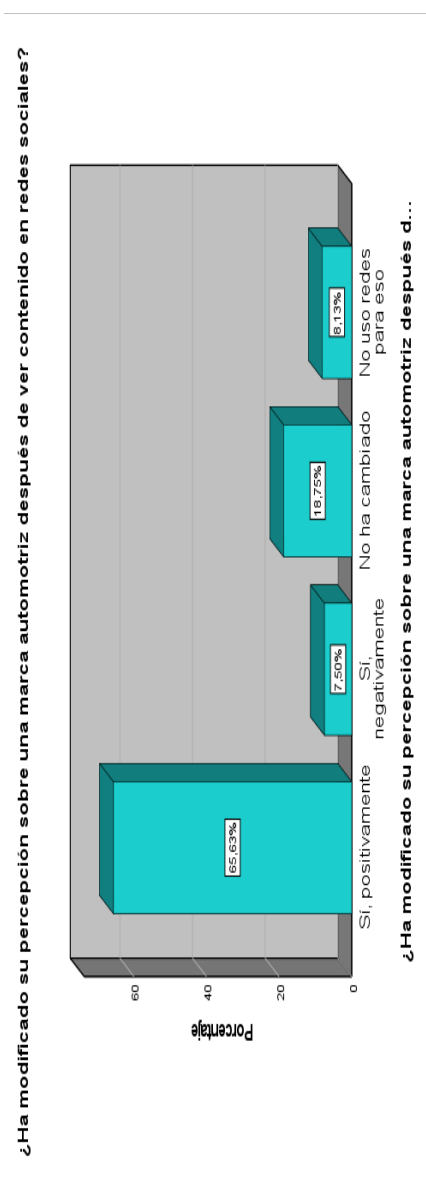
¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre productos automotrices?



De acuerdo a la figura 1, las redes sociales que más utilizan los consumidores para informarse de los productos automotrices son Facebook y TikTok, representando el 42,5% y el 38,75%, destacando como las plataformas más influyentes del sector automotriz. Mientras que Instagram refleja un uso de 13,75% y YouTube apenas lo usan 5% de los encuestados. Esto evidencia que los usuarios prefieren contenidos interactivos para informarse de los productos que le interesan, donde la interacción directa con la empresa también juega un rol importante.

Figura 2

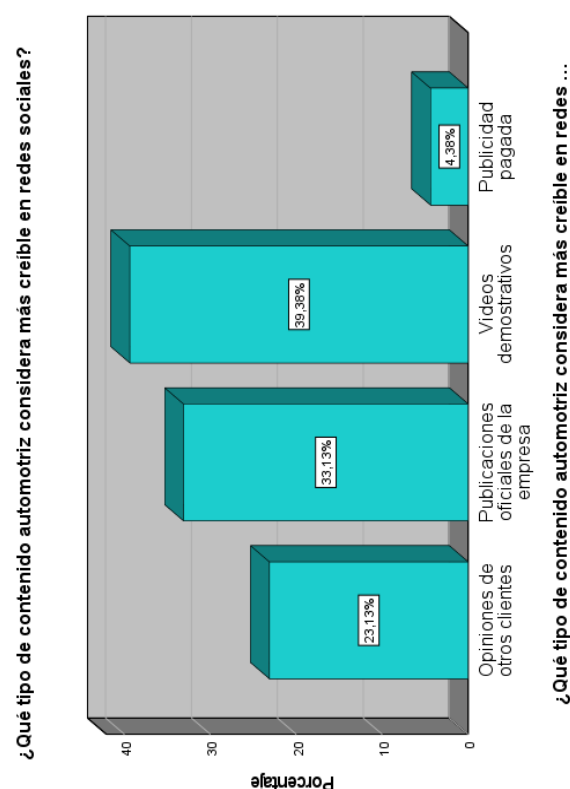
¿Ha modificado su percepción sobre una marca automotriz después de ver contenido en redes sociales?



De acuerdo a la figura 4, el 63,63% de los encuestados afirma que la percepción de una marca mejoró al observar contenido por medio de las redes sociales, mientras que el 18,75% no percibió que la marca mejorara al momento de compartir contenido en este medio. Aunque el 7,50% reporta un cambio negativo de las marcas que exponen su contenido en las redes sociales y el 8,13% prefiere no utilizar las redes sociales para informarse. Esto evidencia que las redes sociales obtienen mayor relevancia en el comercio y fortalecen la imagen de las marcas de las empresas que utilizan este medio para darse a conocer con sus respectivos clientes.

Figura 3

¿Qué tipo de contenido automotriz considerado más creíble en redes sociales?

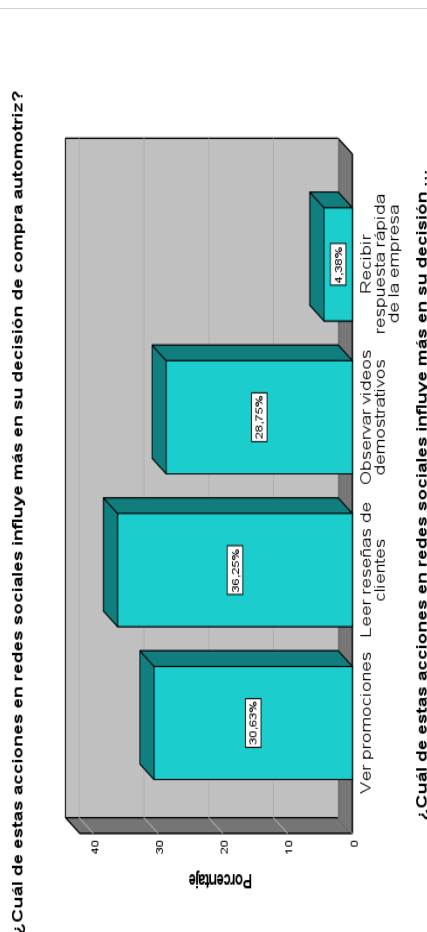


De acuerdo a la figura 3, el 39,38% de los encuestados consideran que los videos demostrativos generan confianza, porque

demuestran la veracidad de los productos que promocionan. Además, el 33,13% de los consumidores valoran las publicaciones oficiales, aparte el 23,13% considera importante las opiniones de otros usuarios, lo que evidencia que la interacción en las redes sociales influye en la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, el 4,38% valora la publicidad pagada. Estos datos revelan que los usuarios aprecian la opinión de otros usuarios y que prefieren un video demostrativo del producto que llama su interés sobre la publicidad pagada.

Figura 4

¿Cuál de estas acciones en redes sociales influye más en su decisión de compra automotriz?

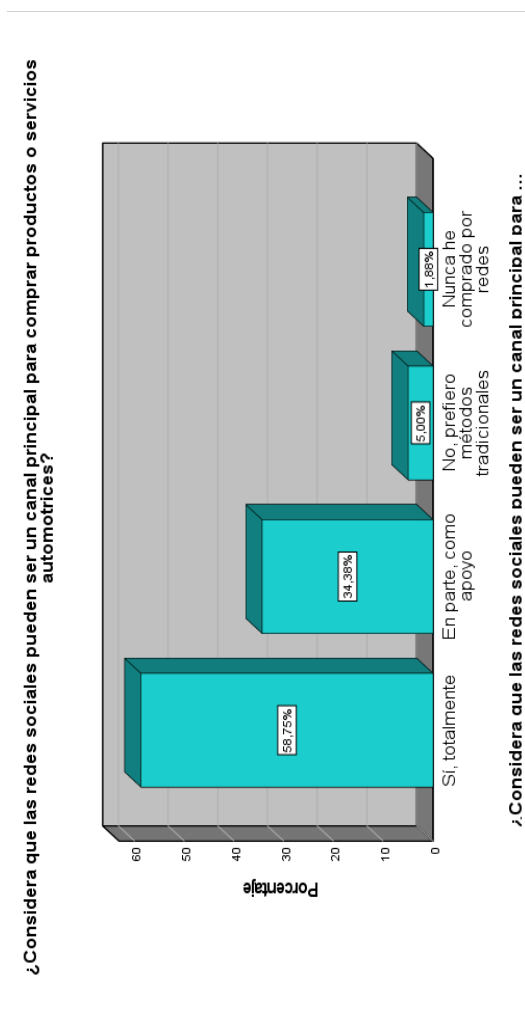


De acuerdo a la figura 4, el 36,25 de los encuestados se ve influenciando por las reseñas de otros clientes al momento de comprar productos del sector automotriz, mientras que el 30,63%

valora las promociones que la empresa pueda otorgar a sus clientes. Los videos demostrativos también influyen en la decisión de compra, representando el 28,75%. Solo el 4,48% aprecia la respuesta rápida por parte de la empresa. Esto evidencia que los consumidores valoran la opinión de otros usuarios y las promociones que pueden otorgar, priorizando la interacción directa con los consumidores.

Figura 5

¿Considera que las redes sociales pueden ser un canal principal para comprar productos o servicios automotrices?



De acuerdo a la figura 5, el 58,75% de los consumidores considera que las redes sociales son el medio idóneo para comprar productos del sector automotriz, mientras que un 34,38% tiene una leve desconfianza de este medio. El 5% elige los medios tradicionales sobre las redes sociales y el 1,88% nunca ha elegido las redes sociales

para sus compras del sector automotriz. Esto evidencia que las redes sociales son el medio preferido por los consumidores al momento de comprar productos de este sector, pero deben obtener la confianza de los usuarios.

Discusión

Las redes sociales de ser un medio para interactuar con otros usuarios se han convertido en una herramienta que facilita el comercio entre los agentes económicos y permite a los usuarios conocer los productos que más les interese, donde las estrategias de marketing digital de cada empresa incentiva a los usuarios a interactuar con el ente económico.

En el sector automotriz de Machala las redes sociales con mayor repercusión son Facebook y TikTok, representando el 42,5% y 38,75%. La red social TikTok se ha posicionado como una de las alternativas más apreciadas por las empresas, ya que influye en las decisiones de compra de los consumidores, es decir, que los videos cortos que se exponen los usuarios afectan su percepción y les influye a comprar el producto que observan en los contenidos de esta red social (Campines, 2024). Mientras que Briones y Lopez (2025) mencionan que la red social Facebook se ha convertido en una poderosa herramienta para promocionar productos por el contacto directo que se puede tener con la empresa y facilitar los procesos de compra, pero depende de varios factores para lograr convencer a los usuarios comprar por esta red social, debido a la desconfianza que existe a la compra en este tipo de mercado.

Las marcas que muestran contenido por medio de las redes sociales han mejorado su percepción ante sus potenciales clientes, afirman el 65,63% de los usuarios, es decir, que las redes sociales les dan credibilidad a las marcas y les permite ser más competitivas que mercados tradicionales. Esta tendencia se debe a que las empresas que se nieguen a utilizar las redes sociales para ajustarse a los cambios que se ve influenciado el mercado, perderán competitividad y su respectiva participación de mercado, es decir, las empresas que no

aprovechen los nuevos medios de comunicación quedarán obsoletas (Flores Rueda et al., 2022).

Los encuestados consideran que las redes sociales pueden convertirse en el principal canal de compra de productos, lo que evidencia que las empresas deben ajustarse a los cambios para no quedar obsoletas, pero existen barreras que no permiten que los clientes potenciales confiar en estos nuevos medios. Wan (2025) menciona que las redes sociales eliminan la barrera de desconfianza al incentivar la interacción de usuarios, ya que eso les permite intercambiar información y facilita la compra, es decir, que limitar la oportunidad de socialización de usuarios en las redes sociales propicia la desconfianza.

Estos hallazgos evidencian que las redes sociales son el medio idóneo para comercializar productos y posicionar las marcas del sector automotriz, pero las redes sociales aún tienen brechas que superar, como la desconfianza del potencial cliente al momento de comprar en estos medios.

Las redes sociales dominantes son Facebook y TikTok, pero dependen de varios factores para lograr incentivar el consumo, donde las estrategias y la interacción entre usuarios juegan un rol importante para obtener confianza con los consumidores.

Conclusión

Las redes sociales con mayor aceptación por parte de los consumidores al momento de comprar en el sector automotriz de Machala son TikTok y Facebook, esta aprobación se debe al tipo de contenido que se exponen los usuarios al momento de emplear dichas redes sociales, después de todo las reseñas, los contenidos interactivos y las publicaciones promueven la interacción entre usuarios. Además, permiten el contacto directo con la empresa, generando confianza entre el potencial cliente y la entidad.

Las reseñas de otros usuarios juegan un rol importante en la percepción del consumidor al momento de comprar, porque le permite

informarse adecuadamente del producto que le interesa desde la perspectiva del consumidor, es decir, valoran mucho la opinión y experiencia de otros consumidores. Las promociones también incentivan el consumo, pero la publicidad pagada es poco apreciada por los consumidores. Esto evidencia que los consumidores valoran la voz de otros usuarios y los incentivos al momento de comprar dentro de las redes sociales.

Aunque las redes sociales muestran una tendencia hacia la digitalización de consumo del sector automotriz de Machala, enfrentan diferentes barreras que no permiten aprovechar al máximo este medio, por la desconfianza que existe por parte de los consumidores, donde las empresas deben establecer un ambiente seguro y comunidades donde los usuarios puedan expresar sus ideas para incentivar la confianza, con el fin que las redes sociales no solo sean vistas como un medio para informarse, sino como un medio para realizar transacciones de forma segura.

Recomendaciones

Las empresas del sector automotriz de Machala deben desarrollar contenido interactivo ajustado a los algoritmos de Facebook y TikTok para lograr mayor alcance en sus publicaciones, sin embargo, estas medidas no son suficientes para promocionar productos y cambiar la percepción de los consumidores al momento de comprar, por ello es necesario incentivar las reseñas de otros usuarios para generar confianza, debido a que este factor es el más influyente en la decisión de compra. Para lograr este tipo de publicidad es necesario recompensar con promociones a los usuarios que compartan su experiencia con otros consumidores.

Otro problema que deben solucionar las empresas del sector automotriz de Machala es la desconfianza que tienen los consumidores al momento de realizar comprar por medio de las redes sociales, ese inconveniente compromete la competitividad de estas empresas, ya que la digitalización de las compras se está expandiendo, resultando necesario establecer procesos o políticas que aseguren la credibilidad y seguridad al momento de las transacciones

económicas, porque las empresas que no logren reducir esa brecha de desconfianza.

Referencias Bibliográficas

- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Dialnet*, 8(1), 9-22. <https://doi.org/0123-8264>
- 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/2588-0705>
- Carbay, L. M., Ordoñez, A. L., & Coyago, X. S. (2024). Percepciones del consumidor digital en los proyectos de inversión inmobiliaria. *REVISTA ERUDITUS*, 5(3), 71-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1229>
- Cardenas, r. X., Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Culqui Chuapanta, G. L. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación*, 10(45), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393>
- Culqui Chuapanta, G. L., & España Salvador, R. A. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación*, 10(45), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393>
- Flores, I., Sánchez, A., & Tristan, B. (2022). EL USO DE LAS TIC Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN E-COMMERCE. *FACE*, 2(2), 29-37. <https://doi.org/10.24054>
- García, M., & Jaramillo, M. (s.f.). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital. *Facultad de Marketing*. UIDE, Guaquil. <https://repositorio.uide.edu>

- ec/bitstream/37000/6095/1/UIDE-G-TMK-2023-1.pdf
- Guerra, C. B., Erazo, T. E., Haro, E. R., & Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina*, 8(2). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Hernández, F. X. (2022). El devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción, una revisión documental a través de los usos comunicacionales de la plataforma sociodigital Facebook como medio social. *Dialnet*(8), 113-132. <https://doi.org/2594-1682>
- Jordán, D., Izaguirre, J., & López, A. (2024). La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico. *Dialnet*, 2(18). <https://doi.org/2250-4184>
- Kemp, S. (23 de Febrero de 2024). *DataReportal*. Digital 2024: Ecuador: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Kemp, S. (31 de Enero de 2024). *DataReportal*. Digital 2024: Global Overview Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Mañé, S. (07 de Julio de 2023). *IEBS*. Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer: <https://www.iebschool.com/hub/datos-de-redes-sociales/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,durante%20el%20resto%20del%20a%C3%B1o>
- Martín, M. R. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Dialnet*, 18(5), 552-558. <https://doi.org/1699-2407>
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Internacional*, 8(2), 831-857. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Rolando Torres, J. R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2). <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Vélez, M. B., & Pita, M. V. (2023). *REDES SOCIALES;COMERCIO SOCIAL;COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR;MARKETING DIGITAL*. [Tesis de licenciatura]: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.