



FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios
de la Secretaría de Educación Pública según acuerdo
número 954316 de fecha 30 de octubre de 1995

**El poder del marketing digital: Redes sociales y social
commerce como catalizador en el crecimiento del comercio
electrónico.**

**TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTA

Enrique Álvarez Barajas

ASESOR DE TESIS

Antonio Morales de la Barrera

Ciudad México,

2025

Ciudad de México a 19 de mayo de 2025

MTRO. GABRIEL NUÑEZ GONZÁLEZ
DIRECTOR DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C.

ENRIQUE ALVAREZ BARAJAS

Egresada(o) de la Facultad de Negocios

de la **UNIVERSIDAD LA SALLE**, de la Licenciatura en:

COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública según Decreto Presidencial de fecha 29 de mayo de 1987.

Ha elaborado la tesis titulada: "El poder del marketing digital: Redes sociales y social commerce como catalizador en el crecimiento del comercio electrónico"

De conformidad con la modalidad para la obtención de título aprobada para esta Licenciatura de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle.

Cumplió con todos los requisitos y el trabajo que fue elaborado bajo la conducción del Dr. Antonio Morales de la Barrera quien fungió como asesor, tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen Profesional por lo que se le autoriza presentarlo.



Mtro. Markel Israel Lehman Elizondo
Director Facultad de Negocios

DEDICATORIA

Con gratitud y humildad, quiero dedicar este trabajo a quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y en este camino académico.

A Dios: por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. Por iluminar mi camino y darme sabiduría y la perseverancia necesaria para alcanzar mis metas.

A mi madre María Guadalupe Barajas López: por poner en mi toda su fe y confianza de ver este sueño hecho realidad.

A mi Padre Enrique Álvarez González: por su esfuerzo incansable y poner todo su apoyo constante que me brindó durante toda mi educación, siendo un ejemplo de dedicación y trabajo duro, valores que me han inspirado profundamente.

A la Universidad La Salle México: por permitirme dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en un profesional competitivo lleno de conocimientos y expectativas.

Finalmente, a mi profesor Antonio Morales de la Barrera: por su invaluable apoyo, paciencia y guía durante este proceso. Sus enseñanzas y compromiso han sido esenciales para la realización de este trabajo.

Índice de Contenido

Introducción	11
Capítulo I. Generalidades.....	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Justificación	16
1.3 Preguntas de investigación	19
1.4 Objetivos.....	20
1.5 Hipótesis	21
1.6 Definición de las variables.....	21
1.7 Operacionalización de las variables	22
Capítulo II. Descripción del marco contextual	24
2.1 Marco Contextual	24
2.2 Propuesta de valor	24
2.3 Nivel Digital.....	25
2.4 Uso de social commerce.....	26
2.5 Crecimiento del e-commerce.....	27
Capítulo III. Desarrollo del marco teórico-conceptual	29
3.1 Revisión de la literatura	29
3.1.1 El marketing digital y su influencia en el comercio electrónico.....	29
3.1.2 Las redes sociales como canal de interacción y venta	30
3.1.3 El auge del social commerce.....	30

3.1.4 El papel de los influencers y la confianza del consumidor	31
3.1.5 El reto de la saturación publicitaria y el contenido de valor	31
3.2 Fundamentos teóricos: Teorías y conceptos relevantes que sustentan el estudio.....	32
3.2.1. Teoría del Marketing Digital	32
3.2.2. Teoría de la Comunicación Persuasiva.....	33
3.2.3. Teoría del Capital Social	33
3.2.4. Modelo AIDA	34
3.2.5. Teoría de la Confianza en el Comercio Electrónico	34
3.2.6. Teoría del Comportamiento del Consumidor	35
Capítulo IV. Procedimiento Metodológico	36
4.1 Delimitación de la muestra	36
4.2 Instrumento de recolección de información (encuesta)	39
Capítulo V. Análisis de resultados	41
5.1 Análisis de resultados de la Encuesta.....	44
Conclusiones.....	75
Bibliografía.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Operacionalización de Variables.....	23
Figura 2: Países con mayor participación en ventas globales de e-commerce....	28
Figura 3: Tabla de contenido preguntas.....	40

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Rango de edad de personas encuestadas (Selecciona tu rango de edad).....	44
Gráfico 2: ¿Haces uso de redes sociales?	46
Gráfico 3: Selecciona cuáles son las redes sociales que más utilizas.....	47
Gráfico 4: ¿Con que frecuencia utilizas redes sociales?	49
Gráfica 5: La publicidad en redes sociales me parece:.....	51
Gráfica 6: ¿Te gusta que salga publicidad según tus intereses?.....	53
Gráfica 7: ¿Qué prefieres al descubrir nuevos productos?.....	55
Gráfica 8: ¿Qué aspecto te influye más cuando un influencer recomienda un producto?	57
Gráfico 9: ¿Cuándo ves que un producto es muy popular en redes sociales ¿Sientes más ganas de comprarlo?	59
Grafica 10: ¿Sueles expresar dudas e inconformidades sobre tus compras por Internet en alguna red social o en reseñas?.....	61
Gráfica 11: ¿Qué importancia le das a la opinión de influencers al momento de elegir un producto?.....	63
Gráfica 12: ¿Te ha pasado que una reseña muy positiva o negativa te haya hecho cambiar de opinión sobre comprar un producto?.....	65
Gráfica 13: ¿Cuál de las siguientes frases estas más de acuerdo?.....	67

Gráfica 14: ¿Consideras que las redes sociales han facilitado el acceso a más productos o servicios que de otro modo no hubieras conocido? 69

Gráfica 15: ¿Te gustaría que más tiendas ofrezcan opciones de compra directa desde redes sociales? 71

Gráfica 16: ¿Consideras que las redes sociales han tenido un impacto positivo en el comercio electrónico?.....73

Resumen

La tesis "El poder del marketing digital: Redes sociales y social commerce como catalizador en el crecimiento del comercio electrónico" aborda la importancia del marketing digital en la transformación del comercio electrónico, con un enfoque particular en el papel crucial que desempeñan las redes sociales y el social commerce. En la introducción, se presenta una visión general de cómo estos elementos han modificado las dinámicas comerciales y la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. El contexto actual del comercio digital ha evolucionado significativamente debido al impacto de las redes sociales, y el social commerce se posiciona como un motor clave de este cambio.

La investigación está justificada por la necesidad de comprender mejor el impacto real del social commerce en el crecimiento del comercio electrónico. A medida que más empresas se suman a la digitalización, resulta vital explorar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra y en la fidelización del cliente. Esto ayudará a las empresas a optimizar sus estrategias de marketing y a aprovechar al máximo estas plataformas. El objetivo general de la tesis es analizar el papel de las redes sociales y el social commerce en el crecimiento del comercio electrónico, identificando los factores que impulsan su efectividad. Entre los objetivos específicos se destacan la identificación de las plataformas más influyentes, el examen de cómo las interacciones sociales en línea influyen en las decisiones de compra, la evaluación del impacto en la fidelización del cliente y la medición del efecto de estas estrategias en las ventas.

El problema planteado gira en torno a la competencia cada vez mayor en el comercio electrónico y cómo las empresas que no logran implementar adecuadamente el social commerce corren el riesgo de quedarse atrás. Las empresas necesitan un conocimiento más profundo sobre el impacto del marketing digital para enfrentar este desafío. En este sentido, la hipótesis central de la investigación sostiene que las estrategias basadas en redes sociales y social commerce tienen un impacto significativo en el crecimiento de las ventas y en la lealtad del cliente.

El marco contextual describe el entorno actual del comercio electrónico tanto a nivel global como regional, destacando las tendencias predominantes y el papel de las plataformas de redes sociales en diversas industrias. El desarrollo teórico-conceptual abarca una revisión de la literatura relevante en marketing digital y social commerce, vinculando estos conceptos con el comportamiento de los consumidores en el ámbito online.

La metodología adoptada para este estudio detalla el enfoque investigativo, especificando el diseño del estudio y las técnicas empleadas para recolectar y analizar datos. Las variables clave, como el nivel de interacción en redes sociales y el incremento de ventas, se definen claramente, permitiendo un análisis preciso de las correlaciones. Asimismo, se delimita la muestra seleccionada, compuesta por consumidores y empresas, con criterios específicos de inclusión y exclusión.

Para recolectar los datos, se utilizaron instrumentos como encuestas, complementadas con el análisis de interacciones en redes sociales. El análisis de los resultados se enfoca en identificar las correlaciones entre el uso del social commerce y el aumento en las ventas, validando o refutando la hipótesis propuesta.

En las conclusiones, se sintetizan los hallazgos más importantes, destacando cómo las redes sociales y el social commerce han impactado positivamente en el crecimiento del comercio electrónico. A su vez, se ofrecen recomendaciones prácticas para que las empresas optimicen sus estrategias digitales y se adapten mejor a las nuevas dinámicas comerciales. El trabajo finaliza con las fuentes de consulta cuidadosamente presentadas y ajustadas al formato requerido como parte fundamental de la estructura final del documento.

Introducción

El marketing digital ha transformado de manera significativa las prácticas comerciales a nivel mundial. En particular, las redes sociales han cambiado el modo en que las empresas interactúan con los consumidores y promueven sus productos. Este fenómeno ha permitido que las empresas adapten sus estrategias para satisfacer las demandas de un público cada vez más conectado. El comercio social (social commerce) se ha convertido en una extensión natural de estas interacciones, facilitando las transacciones dentro de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Este contexto plantea la necesidad de comprender a fondo cómo el social commerce está catalizando el crecimiento del comercio electrónico en diversas industrias y geografías.

El auge de las redes sociales como plataformas comerciales ha llevado a una evolución en los hábitos de compra. Según Alaimo (2018), el 87% de los consumidores realiza búsquedas en redes sociales antes de efectuar una compra, lo que indica que estas plataformas han trascendido su uso inicial de entretenimiento y se han convertido en espacios para la toma de decisiones de compra. En este sentido, el marketing digital, impulsado por el social commerce, ha permitido a las empresas llegar a audiencias segmentadas de manera más eficiente, incrementando sus ventas y mejorando la experiencia del consumidor.

Uno de los beneficios más evidentes del social commerce es la creación de una experiencia de compra personalizada e interactiva. Las plataformas permiten que los usuarios compartan opiniones, recomienden productos y comenten en tiempo real, lo que genera una confianza adicional entre los compradores potenciales. Como señala un estudio realizado por La Divina Proporción (2024), este entorno de compra influenciado por la interacción social no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la fidelización del cliente. Las recomendaciones de amigos o figuras influyentes (influencers) son ahora un factor decisivo en la decisión de

compra, lo que resalta la importancia de entender cómo estas dinámicas están influyendo en el comercio electrónico.

A pesar de los beneficios que ofrece el social commerce, su adopción plantea varios desafíos para las empresas. Según Chávez y Rivera (2022), muchas empresas aún no han logrado implementar estrategias de marketing digital efectivas, lo que les impide aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales como canal de ventas. La falta de conocimiento sobre cómo integrar de manera efectiva el social commerce en las operaciones comerciales es una barrera significativa. Es crucial que las empresas comprendan no solo las ventajas, sino también las limitaciones del uso de redes sociales como parte de su estrategia de comercio electrónico.

El social commerce ha emergido como un catalizador clave en el crecimiento del comercio electrónico. Las redes sociales no solo han cambiado la forma en que las empresas promueven sus productos, sino también cómo los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, social commerce, comercio electrónico, consumidores, fidelización, influencers, estrategias comerciales.

Keywords: Digital marketing, social media, social commerce, e-commerce, consumers, customer loyalty, influencers, business strategies.

Capítulo I. Generalidades

1.1 Planteamiento del problema

El comercio electrónico ha crecido de manera exponencial en las últimas décadas, en gran parte debido al avance de la tecnología y la integración de plataformas digitales. En este contexto, el marketing digital, particularmente a través de redes sociales, ha jugado un papel fundamental en facilitar la conexión entre empresas y consumidores.

Las redes sociales permiten a las empresas crear vínculos más cercanos con su audiencia, lo que a su vez ha potenciado el desarrollo del social commerce, un fenómeno emergente que combina redes sociales y comercio electrónico para fomentar las ventas de manera directa en estas plataformas.

Este estudio investigará cómo las redes sociales y el social commerce han catalizado el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, analizando los mecanismos mediante los cuales las interacciones digitales influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Según Kotler (2021), el uso de estrategias digitales ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, generando una mayor personalización en la experiencia de compra.

En las últimas décadas, el comportamiento de los consumidores ha evolucionado debido al acceso constante a la información a través de internet. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, se han convertido en herramientas clave para las empresas, ya que permiten generar interacción directa con los usuarios, lo que ha impulsado la creación de comunidades alrededor de marcas. Estas plataformas brindan un espacio para que las empresas no solo publiquen información sobre sus productos, sino también para que los consumidores compartan sus experiencias y opiniones, lo que impacta directamente en las decisiones de compra. Según un estudio de la PWC (2023), las opiniones y recomendaciones de otros usuarios influyen

significativamente en las compras en línea, lo que convierte a las redes sociales en un pilar fundamental para el crecimiento del comercio electrónico.

El social commerce es una extensión natural del marketing en redes sociales. Se define como la integración de funciones de compra directamente en las plataformas sociales, lo que permite a los consumidores adquirir productos sin salir de la red social. Esto reduce la fricción en el proceso de compra y mejora la experiencia del usuario.

Investigaciones recientes han demostrado que esta integración ha aumentado las tasas de conversión, ya que los consumidores prefieren realizar compras en entornos donde se sienten cómodos e interactúan frecuentemente. Según un estudio de Conekta (2024), el social commerce permite a las empresas aprovechar el poder del contenido generado por los usuarios, como reseñas y recomendaciones, para fomentar la confianza en los productos y servicios que ofrecen.

Uno de los aspectos más interesantes del marketing en redes sociales es su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa. Las plataformas sociales recopilan una gran cantidad de datos sobre sus usuarios, lo que permite a las empresas crear campañas publicitarias altamente personalizadas. Esta personalización se traduce en una mayor eficiencia en términos de alcance y retorno de inversión. Estudios recientes han demostrado que los anuncios dirigidos a públicos específicos tienden a ser más efectivos, ya que responden a necesidades y deseos particulares de los consumidores.

El poder del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico también radica en la capacidad de las empresas para generar engagement con su audiencia. A diferencia de otros canales de marketing más tradicionales, las redes sociales permiten una interacción bidireccional, donde los consumidores pueden comentar, compartir y reaccionar en tiempo real a los contenidos de las marcas. Esta interacción aumenta la lealtad del cliente y mejora la percepción de la marca. Según un estudio de Kotler (2010), las marcas que logran establecer

una relación auténtica con sus seguidores tienden a obtener mejores resultados en términos de ventas y fidelización.

Otro factor relevante es la influencia de los influencers y creadores de contenido en las redes sociales. Estos actores se han convertido en intermediarios clave entre las marcas y los consumidores, ya que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Las marcas han sabido aprovechar esta tendencia, utilizando a influencers para promocionar sus productos de manera más orgánica y creíble. Según González & Guiracocha (2024), la confianza que los consumidores depositan en los influencers es crucial para el éxito de las estrategias de social commerce, ya que estos creadores de contenido actúan como embajadores de la marca.

El análisis de datos es otro componente esencial en el éxito del marketing digital en redes sociales. Gracias a las herramientas analíticas que ofrecen las plataformas sociales, las empresas pueden medir el impacto de sus campañas en tiempo real y ajustar sus estrategias según los resultados obtenidos. Esta capacidad de medición es una de las principales ventajas del marketing digital frente a otros métodos más tradicionales. Según Insight Software (2024), las empresas que utilizan análisis de datos para optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales logran un crecimiento y rendimiento más sostenido en sus campañas de marketing.

A pesar de los muchos beneficios que el marketing en redes sociales y el social commerce han traído al comercio electrónico, también existen desafíos importantes. La competencia en línea es feroz, y las empresas deben estar constantemente innovando para captar la atención de los consumidores. Además, la saturación de publicidad en redes sociales puede llevar a una disminución en la efectividad de las campañas si no se gestionan adecuadamente. De acuerdo con Rahman (2024), es crucial que las empresas equilibren sus estrategias de marketing con contenido de valor para no abrumar a sus audiencias con publicidad excesiva.

El marketing digital en redes sociales y el social commerce han transformado profundamente el panorama del comercio electrónico. Estas herramientas han permitido a las empresas no solo aumentar sus ventas, sino también crear relaciones más cercanas y significativas con sus consumidores. Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas, las empresas deben estar atentas a las tendencias cambiantes y adaptar continuamente sus estrategias. Como señala Ramos (2023), el futuro del comercio electrónico dependerá en gran medida de la capacidad de las empresas para integrar de manera efectiva el social commerce en sus estrategias de marketing digital.

1.2 Justificación

Abordar el impacto del marketing digital, las redes sociales y el social commerce en el crecimiento del comercio electrónico es fundamental por varias razones. Este fenómeno ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, y entender su dinámica resulta clave para seguir impulsando el desarrollo de las ventas en línea. Según Cárpinas (2022), el comercio electrónico ha crecido de manera sostenida en los últimos años, en gran parte gracias a la digitalización y al marketing en redes sociales, lo que hace indispensable analizar el impacto de estas herramientas en las estrategias de venta.

Una de las razones más importantes para abordar este tema es el cambio en el comportamiento del consumidor. Las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, permitiéndoles acceder a información de manera más rápida y directa. Estas plataformas permiten una retroalimentación inmediata entre las empresas y sus clientes, lo que fomenta un diálogo continuo. Según Divecta (2025), la interacción directa a través de redes sociales ha fortalecido la confianza del consumidor en las marcas, lo que a su vez ha incrementado la compra de productos y servicios en línea.

El aumento de la competencia en el comercio electrónico es otro factor que destaca la importancia de este estudio. A medida que más empresas se suman al entorno digital, la competencia se intensifica, obligando a las marcas a diferenciarse mediante estrategias efectivas de marketing digital. Las redes sociales permiten una segmentación precisa y una mayor interacción con el cliente, factores clave para mantenerse competitivo. Según Kotler y Keller (2021), el uso estratégico del marketing digital puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de una marca en el mercado en línea.

Otra razón crucial para estudiar este fenómeno es el crecimiento del social commerce, que ha permitido a las empresas integrar la venta de productos directamente en las plataformas sociales. Esto facilita el proceso de compra, ya que el consumidor puede adquirir productos sin salir de la plataforma, lo que reduce las fricciones en la experiencia de usuario. Castillo (2024) destaca que el social commerce ha sido un catalizador clave en el aumento de las ventas en línea, ya que ofrece una experiencia de compra simplificada y adaptada a las necesidades actuales del consumidor digital.

El impacto de los influencers en el proceso de compra también es un aspecto esencial que justifica la relevancia de este estudio. Los influencers han ganado un papel predominante en las decisiones de compra de los usuarios, especialmente entre los jóvenes, quienes confían en las recomendaciones de estas figuras para elegir productos. Según Delgado (2023), los influencers han cambiado el panorama del marketing digital y su capacidad para persuadir a los consumidores los convierte en actores fundamentales en el social commerce.

La personalización y segmentación que ofrecen las plataformas de redes sociales es otra razón clave para abordar este tema. Las herramientas avanzadas de segmentación permiten a las empresas dirigir sus mensajes de manera precisa a públicos específicos, lo que mejora significativamente el retorno de inversión en las campañas de marketing. Pérez (2021) subraya

que las estrategias personalizadas son una de las principales razones por las cuales las redes sociales han demostrado ser herramientas tan efectivas para incrementar las ventas en línea.

El desafío de generar confianza en el comercio electrónico es otro punto importante a considerar. A pesar del crecimiento sostenido de las ventas en línea, la falta de contacto físico con los productos puede generar desconfianza en algunos consumidores. Las redes sociales y el contenido generado por los usuarios, como reseñas y testimonios, han jugado un papel crucial en la construcción de esa confianza. Según Levy (2024), el uso adecuado de las redes sociales puede ayudar a las marcas a superar estas barreras de desconfianza y fomentar una mayor lealtad del cliente.

Otro motivo relevante es la saturación de contenido publicitario en redes sociales, que plantea un reto para las marcas. A medida que el volumen de publicidad en línea aumenta, los consumidores se vuelven más selectivos con el contenido que consumen. Abordar este fenómeno es esencial para que las marcas logren encontrar un equilibrio entre la promoción de productos y la creación de contenido relevante y de valor. Schaefer (2019) señala que las empresas que logran ofrecer un contenido que equilibre valor y promoción obtienen hasta un 40% más de engagement y conversiones.

La capacidad de medición en el marketing digital es también una razón clave para estudiar este tema. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece herramientas para medir el impacto de cada campaña en tiempo real, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de manera ágil. Según Vilá (2024), el análisis de datos en redes sociales es fundamental para optimizar las estrategias de marketing y maximizar el retorno de inversión.

1.3 Preguntas de investigación

Para guiar el trabajo de investigación titulado "El poder del marketing digital: Redes sociales y social commerce como catalizador en el crecimiento del comercio electrónico", se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta principal:

¿Cómo influye el marketing digital y el social commerce en el crecimiento del comercio electrónico en términos de ventas, confianza del consumidor y competitividad empresarial?

Preguntas secundarias:

¿De qué manera las redes sociales, a través de la personalización y segmentación de contenido, impactan en las decisiones de compra de los consumidores en el entorno del comercio electrónico?

¿Cuál es el rol de los influencers en la construcción de confianza y en la promoción de productos dentro del contexto del social commerce?

¿Qué estrategias pueden adoptar las empresas para evitar la saturación publicitaria en redes sociales y mejorar la efectividad de sus campañas de marketing digital?

Estas preguntas permitirán explorar los diferentes factores que relacionan el marketing digital, las redes sociales y el social commerce con el crecimiento del comercio electrónico, abordando tanto aspectos estratégicos como el comportamiento del consumidor.

1.4 Objetivos

Objetivo general:

Analizar el impacto del marketing digital, las redes sociales y el social commerce en el crecimiento del comercio electrónico, evaluando su influencia en las ventas, la confianza del consumidor y la competitividad de las empresas.

Objetivos específicos

- Examinar cómo la personalización y segmentación de contenido en redes sociales afecta las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del comercio electrónico.
- Investigar el rol de los influencers en la creación de confianza y en la promoción de productos dentro del marco del social commerce.
- Identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para evitar la saturación publicitaria en redes sociales y optimizar el rendimiento de las campañas.
- Estos objetivos permiten desglosar el análisis central del estudio, enfocándose en aspectos clave del marketing digital y su relación con el crecimiento del comercio electrónico.
- Adaptarse a las tendencias futuras es esencial para mantener la competitividad en el comercio electrónico. Las redes sociales y las herramientas de social commerce evolucionan rápidamente, por lo que las empresas deben estar preparadas para adaptarse a nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor.

Según Matías (2025), las marcas que logren integrar de manera efectiva estas tendencias en sus estrategias tendrán una ventaja competitiva en el futuro del comercio electrónico.

1.5 Hipótesis

La hipótesis para este estudio se basa en la relación entre el uso del marketing digital, las redes sociales y el social commerce en el crecimiento del comercio electrónico. Se plantea la siguiente hipótesis:

La implementación efectiva de estrategias de marketing digital en redes sociales y social commerce está positivamente relacionada con el crecimiento de las ventas en el comercio electrónico.

1.6 Definición de las variables

Variable independiente 1: Estrategias de marketing digital: Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las estrategias de marketing digital comprenden el uso de diversas herramientas en línea, como el SEO, email marketing, y publicidad pagada, para atraer clientes y aumentar las ventas en plataformas digitales. Estas estrategias buscan mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca en un entorno altamente competitivo.

Variable independiente 2: Uso de redes sociales: De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son plataformas que permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes y fomentar una relación más cercana. Utilizadas como herramientas de marketing, las redes sociales permiten a las marcas conectarse con su audiencia a través de contenido visual atractivo y campañas interactivas.

Variable independiente 3: Social commerce: Según Liang y Turban (2011), el social commerce implica el uso de redes sociales para facilitar el comercio electrónico, permitiendo a los usuarios explorar, compartir y comprar productos sin abandonar la plataforma. Esta integración de funciones de compra dentro de las redes sociales está revolucionando la forma en que las empresas venden productos en línea.

Variable dependiente: Crecimiento de las ventas en el comercio electrónico: Según Laudon y Traver (2020), el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la adopción de estrategias digitales que mejoran la experiencia del usuario y facilitan las transacciones. El éxito de estas estrategias puede medirse en el incremento de las ventas generadas a través de plataformas en línea.

1.7 Operacionalización de las variables

La figura 1, muestra la forma en la que estas variables se pueden operar. Este enfoque de operacionalización de variables permite establecer una metodología clara y precisa para la recolección de datos, garantizando que cada variable sea evaluada de manera objetiva y cuantificable. Al definir indicadores específicos para cada variable, se facilita la identificación de relaciones significativas entre la implementación de estrategias de marketing digital, el uso de redes sociales y el social commerce con el crecimiento de las ventas en el comercio electrónico. Esto no solo enriquece el análisis empírico del estudio, sino que también proporciona una visión integral de cómo las prácticas digitales influyen en el rendimiento comercial a través del uso estratégico de redes sociales, permitiendo obtener conclusiones fundamentadas y recomendadas prácticas para optimizar las estrategias del marketing digital.

Figura 1.

Operacionalización de las variables.

Variable	Ejemplos de Indicadores	Posibles Instrumentos de medición.
Estrategias de marketing digital.	Percepción sobre publicidad en redes sociales, frecuencia de interacción con anuncios.	Google Analytics, Google Forms, Facebook insights, Encuestas, Informes.
Uso de redes sociales.	Frecuencia de uso, plataformas más utilizadas, nivel de interacción.	Estadísticas de redes sociales, Hootsuite, análisis de interacción.
Social Commerce.	Número de ventas desde redes sociales, cantidad de transacciones, recomendaciones.	Informes de plataformas como Instagram Shopping, encuestas y análisis de transacciones.
Crecimiento de ventas en comercio electrónico.	Preferencia por redes sociales en la compra, impacto en la decisión de compra.	Informes financieros, Google Analytics, encuestas.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II. Descripción del marco contextual

2.1 Marco Contextual

La acelerada transformación digital de las últimas décadas ha transformado la interacción social, el comportamiento del consumidor y las estrategias comerciales a nivel global. Este contexto ha dado paso a un ecosistema digital donde la conectividad la velocidad de la información y el acceso global a los mercados ha redefinido las dinámicas de consumo. El comercio electrónico que comenzó como una alternativa a los métodos tradicionales de compra se ha consolidado como un componente clave para las economías modernas, permitiendo a empresas de cualquier tamaño acceder a consumidores en cualquier parte del mundo.

Las redes sociales más allá de su rol como plataformas transaccionales también actúan como un espacio donde las marcas pueden construir relaciones significativas con sus consumidores, posicionarse de manera efectiva y adaptando sus estrategias de acuerdo con las tendencias emergentes.

2.2 Propuesta de valor

En el panorama actual, la propuesta de valor de las marcas según Phillip Kotler (2021) ya no es definida por lo que dicen de sí mismas sino de lo que los consumidores dicen de ellas. La comunicación se ha vuelto multidireccional, y las empresas deben aprender a escuchar, participar y co-crear valor con sus audiencias.

Las redes sociales han transformado radicalmente el panorama del marketing ya que los consumidores hoy tienen el poder de compartir experiencias, criticar o elogiar marcas instantáneamente. Las marcas ya no controlan completamente su narrativa ahora son los consumidores los que construyen y definen la identidad de las marcas.

Esta nueva realidad exige que las empresas desarrollen estrategias de comunicación más transparentes y personalizadas con la experiencia del usuario, donde la autenticidad y la conexión emocional son tan importantes como el producto mismo.

2.3 Nivel Digital

A nivel digital, en el que operan las empresas y consumidores actualmente no solo ha transformado las transacciones comerciales sino también la forma en que las marcas y consumidores se relacionan entre sí. Según Paunovic (2022) la transformación digital ha evolucionado más allá de ser una simple adopción tecnológica y se ha convertido en una reestructuración fundamental de como las organizaciones crean valor en la economía de las plataformas. Las nuevas tecnologías emergentes como inteligencia artificial y automatización no son únicamente herramientas sino catalizadores de una nueva forma de interacción comercial.

Las empresas han evolucionado de ser proveedores de productos a creadores de experiencias personalizadas con herramientas como chatbots sistemas de recomendación automatizados y seguimiento en tiempo real permitiendo ofrecer respuestas casi inmediatas y soluciones personalizadas ajustándose a las expectativas de los consumidores cada vez más exigentes.

Por otro lado, los consumidores ya no solo son receptores pasivos de información y productos de las marcas, sino que también participan activamente en la creación de valor que estas marcas ofrecen. Esta nueva dinámica está marcada por una conexión constante donde las fronteras entre el mundo físico y digital se mezclan continuamente.

La estrategia de estar presentes en múltiples canales se ha vuelto esencial, ya que los consumidores esperan experiencias fluidas y coherentes que no se limite a los métodos tradicionales de comunicación y venta. Esto significa que quieren poder interactuar con las

marcas de manera continua ya sea en línea, en tiendas físicas o a través de otros medios sin importar el canal que elijan.

2.4 Uso de social commerce

El social commerce también implica desafíos éticos y sociales que no pueden ser ignorados. Según Zuboff (2019) el entorno digital actual ha transformado los datos personales en el nuevo recurso más valioso generando un dilema ético donde la personalización se equilibra peligrosamente entre la innovación y la invasión de la privacidad. Los consumidores son cada vez más conscientes del valor de su información y esperan que las empresas actúen con responsabilidad en la gestión de estos datos.

Las plataformas digitales no solo han facilitado las transacciones digitales, sino que también se han transformado en herramientas que extraen información sobre el comportamiento de sus consumidores. Cada click, reacción o acción digital se convierte en un dato valioso que pueda ser utilizado para fines comerciales.

La democratización tecnológica presenta una paradoja fundamental: mientras abre enormes posibilidades para pequeños emprendedores, simultáneamente concentra un poder sin precedentes en las grandes corporaciones tecnológicas. Esta realidad plantea preguntas críticas sobre la autonomía individual, consentimiento informado y los límites éticos de la segmentación publicitaria.

El consumo instantáneo promovido por las redes sociales no es un fenómeno accidental sino el resultado de algoritmos sofisticados diseñados para controlar impulsos emocionales y generar decisiones de compra rápidas. Este método cuestiona profundamente la noción del libre albedrío en la era digital, donde los consumidores pueden ser tomados más objeto de persuasión que sujetos de decisión.

2.5 Crecimiento del e-commerce

El comercio electrónico en México ha mantenido una trayectoria de crecimiento sostenido, consolidándose como una parte importante en la economía digital del país y transformando de manera profunda los hábitos de consumo de los mexicanos. Este fenómeno no solo ha sido impulsado por la adopción acelerada de tecnologías digitales, sino también por cambios en la logística, métodos de pago y la penetración de internet en dispositivos móviles.

Entre el 2019 y 2020 debido a la pandemia el crecimiento del comercio electrónico en México vivió un punto de inflexión alcanzando un valor de 316,000, registrando un crecimiento sin precedentes del 81% según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). Durante este periodo más de 10 millones de personas realizaron su primera compra en línea, lo que marco un nuevo hito para el desarrollo del e-commerce en el país.

Para el 2021, el comercio electrónico en México continuo con su expansión, alcanzando un valor aproximado de 401,300 millones de pesos, lo que represento un crecimiento del 27% respecto al año anterior, según AMVO (2021). Este informe destaco que aproximadamente el 60% de los compradores digitales mantuvo o incremento su frecuencia de compras en línea lo que demostró que los nuevos hábitos adquiridos durante la pandemia se estaban consolidando.

En 2022 el sector siguió expandiéndose, alcanzando un valor estimado de 500,000 millones de pesos con un crecimiento del 24.6%. Según AMVO (2022) en este año México se consolido como uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en América Latina, destacados por la adaptación de su ecosistema logístico y de pagos. La mejora en la infraestructura de entrega y la mayor confianza en los métodos de pago fueron clave para este crecimiento.

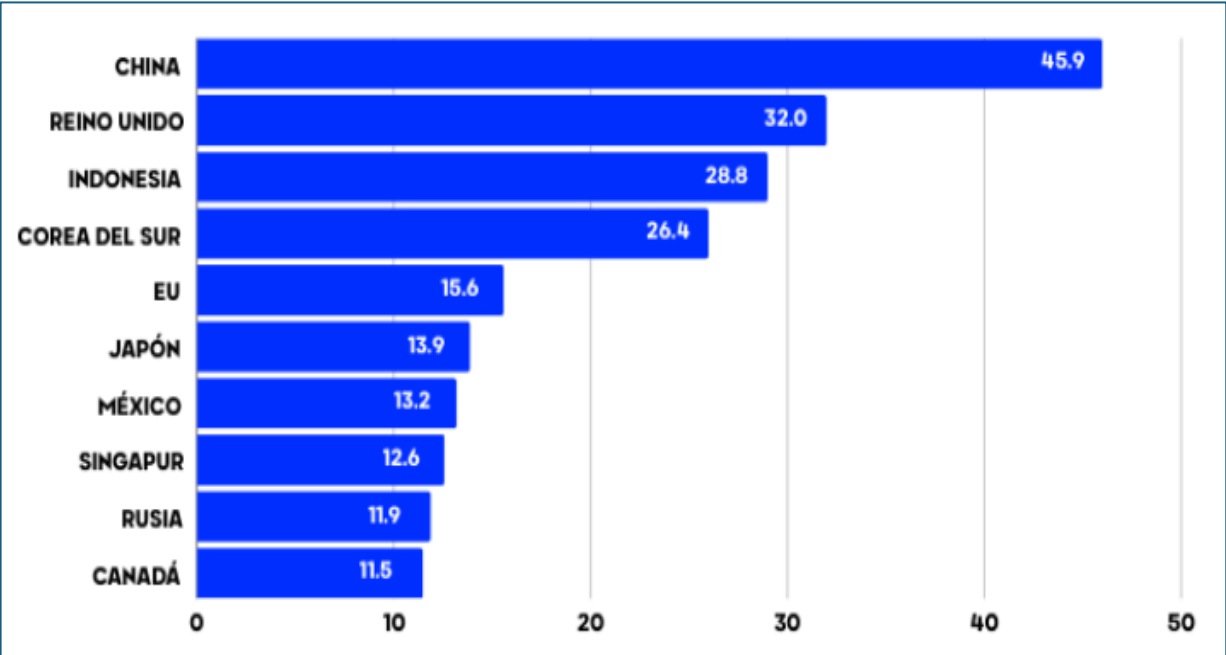
En 2023 el valor del comercio electrónico supero los 585,000 millones de pesos, según Statista (2023), este crecimiento posiciono al país como el segundo mercado más importante de

América Latina, solo por detrás de Brasil. Este crecimiento se destacó gracias al fuerte impulso en categorías como alimentos, moda y electrónica, con tasas de adopción del 17% interanual.

En 2024 según cifras de Blackship (2024) México se ha posicionado entre las 7 naciones con mayor penetración de ventas digitales en el mundo. Esta grafica ofrece una visión que en México alcanzaron los 684,500 millones de pesos, lo que representó un incremento del 17% en comparación con 2022. Este crecimiento permitió a México ascender del décimo al séptimo lugar en términos de contribución al comercio electrónico global, alcanzando una participación del 13.2% en las ventas minoristas mundiales en línea.

Figura 2

Países con mayor participación en ventas globales de comercio electrónico.



Fuente: Blackship “Reporte Industria E-commerce 2023 - 2024”

Capítulo III. Desarrollo del marco teórico-conceptual

3.1 Revisión de la literatura

El impacto del marketing digital, las redes sociales y el social commerce en el comercio electrónico ha sido objeto de estudio en diversos trabajos que abordan cómo estas herramientas han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores y cómo las plataformas digitales han influido en el crecimiento de las ventas en línea.

3.1.1 El marketing digital y su influencia en el comercio electrónico

Un estudio realizado por la agencia Pull Comunicación (2024) destaca que el marketing digital se ha convertido en una de las principales estrategias para las empresas que buscan aumentar su presencia en línea y mejorar sus ventas. El autor resalta que la capacidad de segmentación del marketing digital permite a las marcas llegar a audiencias específicas, lo que incrementa las tasas de conversión. Según Pull Comunicación, las herramientas como Google Ads, campañas en redes sociales y SEO han potenciado la visibilidad de los productos y servicios, contribuyendo al crecimiento sostenido del comercio electrónico en los últimos años.

En un estudio similar, García y López (2020) señalan que la flexibilidad del marketing digital facilita la experimentación y el ajuste de las campañas en tiempo real, lo que permite optimizar el retorno de inversión (ROI) de las empresas. Estos autores concluyen que la capacidad de medir y ajustar el rendimiento de las estrategias publicitarias en línea ha revolucionado la forma en que las empresas estructuran sus presupuestos y gestionan sus esfuerzos de marketing.

3.1.2 Las redes sociales como canal de interacción y venta

Otro aspecto fundamental es el papel que juegan las redes sociales como facilitadoras del comercio electrónico. Según Kietzmann (2020), las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok han cambiado radicalmente el panorama comercial, al permitir una interacción más directa y continua entre marcas y consumidores. Por otro lado Zambrano (2020) en su investigación, describe cómo las redes sociales proporcionan espacios para la personalización y la segmentación de campañas publicitarias, lo que aumenta la efectividad de las mismas y mejora la experiencia del consumidor.

Estudios previos, como el de Decima (2022), también han analizado la efectividad de las redes sociales para crear comunidades en torno a una marca y fomentar la lealtad del cliente. Esta autora enfatiza que las plataformas sociales permiten que las marcas interactúen con sus clientes de manera más personal, lo que a su vez genera una relación de confianza que impulsa las ventas. Además, destaca que la capacidad de los consumidores de compartir sus experiencias y opiniones en estas plataformas contribuye a la construcción sólida de la reputación de las marcas y refuerza el proceso de toma de decisiones de otros usuarios.

3.1.3 El auge del social commerce

El concepto de social commerce ha cobrado relevancia en los últimos años, conforme más plataformas han comenzado a integrar funciones de compra directa en sus interfaces. Gándara (2024) destaca en su estudio que el social commerce elimina barreras entre el descubrimiento de productos y la compra, permitiendo a los usuarios adquirir productos sin salir de las aplicaciones sociales. Esto ha tenido un impacto positivo en el comercio electrónico, ya que ofrece una experiencia de compra más fluida y cómoda para los consumidores.

Otro estudio importante sobre el tema es el de Hajli (2017), quien señala que el social commerce ha permitido a las pequeñas y medianas empresas competir en igualdad de

condiciones con grandes corporaciones al aprovechar las redes sociales como canal de venta. Según Hajli, el acceso a herramientas como Facebook Shops y la promoción a través de Instagram ha nivelado el campo de juego, lo que ha contribuido al dinamismo del mercado de comercio electrónico.

3.1.4 El papel de los influencers y la confianza del consumidor

El impacto de los influencers en el marketing digital es otro aspecto relevante. Según un estudio de Sanz (2021), los influencers se han convertido en figuras clave para muchas empresas en su búsqueda por llegar a audiencias jóvenes y generar confianza en sus productos. El autor destaca que la credibilidad que los influencers tienen entre sus seguidores a menudo se traduce en mayores tasas de conversión, ya que los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones que provienen de personas con las que se identifican.

Por su parte, Bouchtaoui (2023) profundiza en el tema al señalar que el marketing de influencers no solo ayuda a promocionar productos, sino también a construir comunidades leales en torno a una marca. Esto no solo impacta en las ventas directas, sino que también fortalece el branding de la empresa. Además, Bouchtaoui indica que los consumidores están cada vez más influidos por las reseñas y el contenido generado por otros usuarios en las plataformas sociales, lo que ha creado un ciclo en el que las redes sociales son tanto un canal de venta como un espacio para la retroalimentación de productos.

3.1.5 El reto de la saturación publicitaria y el contenido de valor

Finalmente, varios estudios han abordado el desafío que supone la saturación de contenido publicitario en redes sociales. Según Smith y Zook (2022), las empresas enfrentan el reto de mantener la atención de los consumidores en un entorno cada vez más competitivo y lleno de anuncios. El autor sostiene que las marcas que logran ofrecer contenido de valor y no solo promocional son las que consiguen destacar en el saturado panorama digital actual.

Por su parte, Guiñez y Delgado (2020) resaltan que las estrategias basadas en la creación de contenido auténtico y relevante son las que mejor responden a este desafío. Las autoras señalan que los consumidores valoran cada vez más la transparencia y la honestidad en la publicidad, lo que refuerza la importancia de que las marcas desarrollen campañas que ofrezcan algo más allá de una simple promoción, como contenido educativo, inspiracional o de entretenimiento.

3.2 Fundamentos teóricos: Teorías y conceptos relevantes que sustentan el estudio.

El estudio titulado "El poder del marketing digital: Redes sociales y social commerce como catalizador en el crecimiento del comercio electrónico internacional" se sustenta en diversas teorías y conceptos fundamentales que explican cómo las estrategias digitales y las redes sociales han transformado el comercio electrónico. Estos fundamentos teóricos permiten entender la interacción entre las empresas y los consumidores en el entorno digital, así como el impacto de las redes sociales en la comercialización de productos y servicios.

3.2.1. Teoría del Marketing Digital

La teoría del marketing digital es esencial para comprender cómo las empresas se adaptan a las nuevas formas de interacción con el consumidor en un entorno virtual. Kotler y Armstrong (2019) establecen que el marketing digital se basa en el uso de herramientas tecnológicas para desarrollar estrategias que permitan alcanzar y conectar con el público objetivo de manera más efectiva que los medios tradicionales. En este sentido, el marketing digital incluye tácticas como la publicidad en redes sociales, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) y el uso de analíticas para medir resultados en tiempo real.

Este enfoque ha permitido a las marcas mejorar su posicionamiento en el comercio electrónico, ya que pueden dirigir sus campañas a segmentos específicos del mercado

basándose en datos de comportamiento del consumidor. Para las empresas, la capacidad de personalización es un elemento clave que ha facilitado un mayor retorno de inversión y una relación más cercana con el cliente.

3.2.2. Teoría de la Comunicación Persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva es otra base teórica relevante, ya que las redes sociales funcionan como canales de interacción continua entre las marcas y los consumidores. Esta teoría, propuesta por Hovland, Janis y Kelley (1953), explica cómo el emisor de un mensaje puede influir en las actitudes y comportamientos del receptor.

En el contexto del marketing digital, los mensajes persuasivos en redes sociales se dirigen a consumidores con el objetivo de generar una acción específica, como la compra de un producto.

Esta teoría también se conecta con el uso de influencers, quienes actúan como emisores persuasivos que pueden influir directamente en las decisiones de compra de sus seguidores, debido a la confianza que generan. Según Coutinho (2023), los influencers son percibidos como fuentes creíbles y confiables, lo que refuerza la efectividad de la comunicación persuasiva en las plataformas digitales.

3.2.3. Teoría del Capital Social

La teoría del capital social, desarrollada por Bourdieu (1986) y Putnam (2000), sostiene que las relaciones sociales generan recursos valiosos que pueden utilizarse para lograr ciertos objetivos, como el crecimiento económico. En el ámbito del comercio electrónico y el social commerce, esta teoría se manifiesta en las comunidades que se forman alrededor de las marcas en redes sociales. Las interacciones y recomendaciones entre usuarios crean una red de confianza que facilita la toma de decisiones de compra.

En este sentido, el capital social se refleja en el valor que los consumidores otorgan a las reseñas y comentarios de otros usuarios, lo que aumenta la confiabilidad de una marca. Según Salustiano (2022), las redes sociales permiten que las empresas capitalicen el capital social generado por los consumidores, quienes, a través de sus interacciones, aumentan la visibilidad y reputación de la marca.

3.2.4. Modelo AIDA

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), propuesto por St. Elmo Lewis en 1898, es uno de los modelos clásicos del marketing, utilizado para entender el proceso de decisión de compra. En el contexto del comercio electrónico y las redes sociales, este modelo sigue siendo relevante, ya que los usuarios pasan por las mismas etapas al interactuar con una marca en línea.

En la fase de atención, las empresas buscan captar el interés de los usuarios a través de contenido atractivo en redes sociales utilizando estrategias visuales, impactantes, llamativas y formatos creativos como reels, stories y videos cortos que logran capturar la mirada del público en medio de la saturación de información digital. La interacción con publicaciones y la participación en campañas generan el interés del consumidor en los productos o servicios, seguido por el deseo de adquirirlos. En la etapa del deseo las marcas transforman ese interés inicial en una motivación real de compra generando narrativas aspiracionales que conecten directamente con las necesidades y anhelos del consumidor. Finalmente, las herramientas de social commerce facilitan que el usuario pase directamente a la acción de compra sin abandonar la plataforma.

3.2.5. Teoría de la Confianza en el Comercio Electrónico

La confianza es un factor crucial en el comercio electrónico, ya que los consumidores realizan transacciones sin contacto físico con el producto o vendedor. Según la teoría de la

confianza en el comercio electrónico, desarrollada por Gefen, Karahanna y Straub (2003), la confianza se construye a través de la transparencia de la empresa, la calidad de la información y la percepción de seguridad en las transacciones. Esta teoría destaca que las empresas que generan confianza en línea tienen más probabilidades de convertir a visitantes en clientes leales.

En el ámbito de las redes sociales, esta confianza se construye a través del contenido generado por los usuarios, como reseñas, recomendaciones y experiencias compartidas. De acuerdo con Pedreschi y Nieto (2021), las redes sociales han transformado el proceso de construcción de confianza, permitiendo a los consumidores interactuar directamente con las marcas y otros usuarios, lo que refuerza su seguridad al momento de comprar en línea.

3.2.6. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor es fundamental para entender cómo los usuarios toman decisiones de compra en el entorno digital. Según Schiffman y Kanuk (2010), los consumidores se ven influenciados por una serie de factores psicológicos, sociales y personales, que incluyen la percepción, la actitud y la motivación. En las redes sociales, las estrategias de marketing digital buscan influir en estos factores a través de mensajes personalizados, contenido relevante y la participación de influencers.

El comportamiento del consumidor en redes sociales también está influenciado por la presión social y la popularidad de los productos. Según Bravo (2022), las compras impulsadas por la popularidad de un producto en redes sociales han incrementado, ya que los consumidores tienden a seguir las recomendaciones de personas influyentes o amigos dentro de la misma plataforma.

Capítulo IV. Procedimiento Metodológico

4.1 Delimitación de la muestra

La presente investigación delimitará su muestra en personas mayores de 18 años residentes en la Ciudad de México en el periodo comprendido entre el 18 y 28 de octubre del año 2024. La muestra estará delimitada de la siguiente manera:

Criterios de exclusión: Personas fuera del rango de edad establecido (menos de 18 años). Esta decisión se enfoca en analizar las percepciones y comportamientos de los adultos y se considera que los adolescentes podrían tener percepciones y experiencias distintas. Además, se considera que los adultos son los principales usuarios de plataformas en línea de compras y otros servicios digitales. Limitar la muestra a personas mayores de 18 años garantiza que los resultados se ajusten mejor al objetivo del estudio que está dirigido a una población adulta con acceso y experiencias a la tecnología digital.

Tamaño de la muestra

Para analizar con mayor exactitud la importancia de las redes sociales en el comercio electrónico se diseñó una encuesta en la que contara con la participación de 400 participantes de diferentes edades, partiendo de 18 años en adelante. Esta selección busca representar una muestra diversa permitiendo el obtener resultados que reflejen las percepciones y comportamientos de diferentes edades.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020), la Ciudad de México cuenta con una población aproximada de 9,200,000 habitantes. Sin embargo, dado que esta investigación se enfoca en personas mayores de 18 años, es necesario excluir a la población menor de edad, lo que según INEGI (2020) de los 9,200,000 el 25% de la población se encuentra en la edad de 0 a 17 años reduciendo la población a 6,900,000.

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada en función de una población total, se puede aplicar la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor del nivel de confianza (usualmente 1.96 para un 95% de confianza).
- p es la proporción esperada (si no se conoce, se utiliza 0.5).
- q es = 1 – p
- e es el margen de error permitido (por ejemplo, 5% o 0.05).

Al sustituir estos valores en la ecuación, se obtuvo un tamaño de muestra de 384 encuestas necesarias. Este número significa que, si se encuestaran 384 personas seleccionadas de manera representativa, los resultados tendrían un 95% de nivel de confianza, lo que indica que, si se repitiera el estudio múltiples veces en diferentes muestras de la misma población, en 95 de cada 100 ocasiones los resultados serían similares, con un margen de error del 5%.

Dado que en esta investigación se lograron recolectar 400 encuestas, se supera el mínimo requerido, lo que aumenta la confiabilidad de los resultados y reduce aún más el margen de error. Contar con una muestra ligeramente superior a la calculada ayuda a mitigar posibles sesgos derivados de respuestas incompletas o inconsistentes.

El cálculo del tamaño de muestra asegura que los resultados reflejan de manera precisa la opinión de la población sin necesidad de encuestar a todas las personas. De esta forma, la

información obtenida en la investigación es confiable y se puede utilizar para sacar conclusiones acertadas.

Método de muestreo

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes que estén fácilmente accesibles y dispuestos a participar en el estudio. Para garantizar que la muestra fuera representativa y diversa dentro de la población objetivo, se consideraron ciertos criterios al momento de su aplicación.

En primer lugar, se consideró la accesibilidad de los encuestados como factor determinante. Asimismo, este método permite una optimización efectiva de los recursos disponibles, garantizando la factibilidad en la recolección de datos aprovechando la disposición voluntaria de los encuestados para participar en la investigación.

La encuesta fue difundida principalmente a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que permitió alcanzar a personas con distintos niveles de familiaridad con las redes sociales y el comercio en línea. Además, en varios casos, las encuestas fueron aplicadas de manera supervisada, es decir, fueron enviadas directamente a ciertos participantes a través de sus redes sociales, asegurando así una mayor diversidad en la muestra y ampliando el alcance más allá de quienes respondieran por iniciativa propia.

Otro aspecto importante en la selección de la muestra fue la aplicación de la encuesta en diversas universidades a las que se acudió personalmente. En estos espacios, los participantes fueron seleccionados considerando que estuvieran al menos familiarizados con áreas administrativas, de negocios o afines, con el objetivo de que comprendieran mejor los conceptos involucrados en el estudio y pudieran dar respuestas más fundamentadas.

Asimismo, se buscó incluir participantes de diferentes rangos de edad, desde jóvenes hasta adultos, asegurando así una distribución variada en términos generacionales.

Si bien la selección de los participantes dependió de su disponibilidad y disposición a responder, se logró reunir una muestra con características diversas que reflejan distintos niveles de interacción con el comercio electrónico y el marketing digital en redes sociales. Este enfoque permite obtener una visión más amplia sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores en entornos digitales.

4.2 Instrumento de recolección de información

El instrumento de recolección de datos empleado en la presente investigación busca captar la percepción y comportamiento de compra en línea de los consumidores ya que, con el crecimiento acelerado del comercio electrónico y la relevancia de las plataformas digitales en la industria de la moda, es esencial comprender cómo los consumidores interactúan con las marcas y cómo estas interacciones influyen en sus decisiones de compra.

Para su implementación se utilizó la plataforma de Google Forms, una herramienta digital que permite la creación y distribución de encuestas de manera eficiente y sistemática. La elección de Google Forms como plataforma de implementación responde a ventajas significativas incluyendo la facilidad de acceso para los participantes, capacidad de recolección de datos en tiempo real y la posibilidad de exportar la información para su análisis.

La distribución de las encuestas se realizó principalmente a través de redes sociales aprovechando su alcance ya que esta estrategia permite acceder a un amplio grupo de participantes potenciales agilizando la recolección de respuestas de diferentes edades. Los datos recolectados son organizados por la plataforma de este modo garantizando la integridad y seguridad de la información proporcionada por los participantes.

Figura 3.

Tabla de contenido preguntas

1) Selecciona tu rango de edad.

- 18 – 25 años
- 26 – 34 años
- 35 – 45 años
- 46 – 55 años
- 56 – 65 años
- Mas de 66 años

2) Haces uso de redes sociales?

- Si
- No

3) Selecciona cuales son las redes sociales que más utilizas?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- X (Twitter)
- WhatsApp
- YouTube

4) ¿Con que frecuencia utilizas redes sociales?

- Estoy conectado casi todo el tiempo.
- Varias veces durante el día.
- Al menos una vez al día.
- Una vez a la semana.
- Una vez al mes.

5) La publicidad en redes sociales me parece:

- Abusiva, demasiados anuncios y post patrocinados.
- Una herramienta útil me ayuda a conocer nuevas marcas y productos.

6) Te gusta que salga publicidad según tus intereses?

- Si
- No
- Me es indiferente.

7) ¿Qué prefieres al descubrir nuevos productos?

- Descubrirlos a través de redes sociales.
- Buscar productos directamente en tiendas o aplicaciones.
- Ver productos en otros medios (TV, Revistas, etc.).
- Recomendaciones de amigos o familiares.

8) ¿Qué aspecto te influye más cuando un influencer recomienda un producto?

- La demostración de un producto (como lo usa).
- Opiniones detalladas como ventajas y desventajas.
- Ver productos en otros medios (TV, Revistas, etc.)

9) Cuando ves que un producto es muy popular en redes sociales, ¿Sientes más ganas de comprarlo?

- Si
- No
- Algo

10) ¿Sueles expresar tus dudas e inconformidades sobre tus compras por Internet en alguna red social o en reseñas?

- Si
- No

11) ¿Qué importancia le das a la opinión de un influencer al momento de elegir un producto?

- Mucha importancia
- Algo de importancia
- Poca importancia
- Nada de importancia

12) Te ha pasado que una reseña muy positiva o negativa te haya hecho cambiar de opinión sobre comprar un producto?

- Si muchas veces
- Algunas veces.
- No, nunca

13) ¿Cuál de las siguientes frases estas más de acuerdo?

- Las marcas con perfil en redes sociales me inspiran más confianza
- Las marcas que no tienen perfil en redes sociales me inspiran menos confianza
- Que tengan o no perfil en redes sociales no altera mi nivel de confianza.

14) ¿Consideras que as redes sociales han facilitado el acceso a más productos o servicios que de otro modo no hubieras conocido?

- Si
- No

15) ¿Te gustaría que más tiendas ofrezcan opciones de compra directa a través de redes sociales?

- Si, me gustaría
- Me es indiferente.
- No, prefiero usar la página web de la tienda

16) ¿Consideras que las redes sociales han tenido un impacto positivo en el comercio electrónico?

- Si.
- No.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V. Análisis de resultados

5.1 Resultados de la Encuesta

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a partir del cuestionario realizado. Las respuestas proporcionadas por los participantes serán analizadas con el objetivo de identificar patrones y tendencias en las redes sociales y la influencia que estas tienen en sus decisiones de compra.

Gráfico 1: Rango de edad de personas encuestadas (Selecciona tu rango de edad).

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los 400 participantes, el 78% se encuentra en el rango de edad entre 18 y 25 años lo que equivale a un total de 312 personas reflejando una notable concentración de participantes jóvenes.

A continuación, un 15.7% de los participantes señalo estar en un rango de edad de 26 a 34 años equivalente a 63 personas. Este porcentaje, aunque menor en comparación al grupo más joven sigue representando una parte significativa de la muestra.

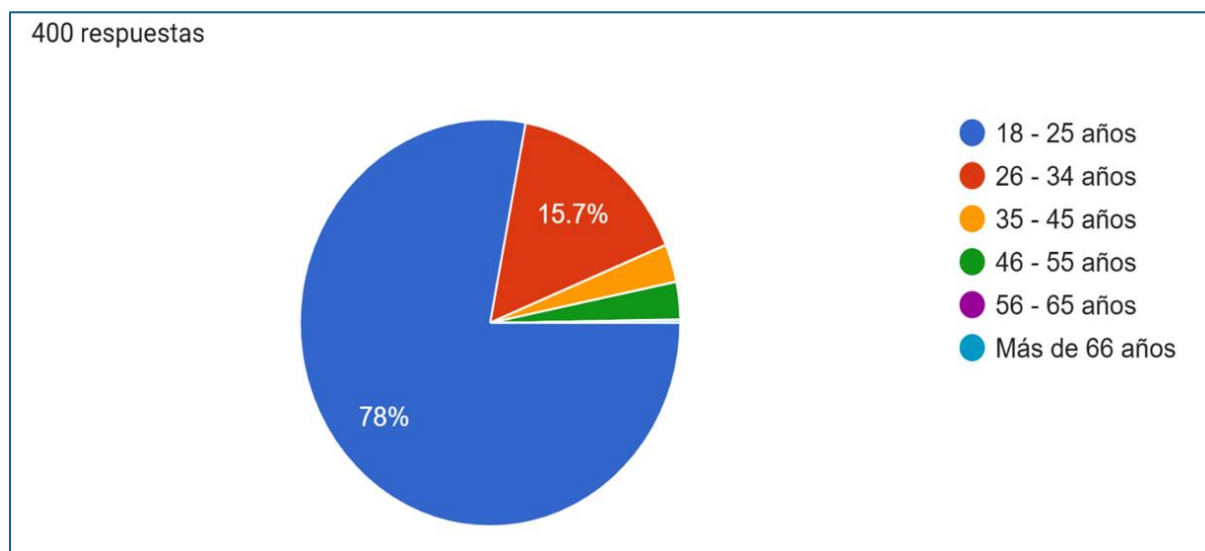
Por otro lado, el 3% de los participantes se encuentra en un rango de edad entre 36 a 45 años, correspondiente a 12 personas en total. Del mismo modo, un 3% de los participantes señalo encontrarse en un rango entre 46 a 55 años, representando también 12 personas.

En cuanto al rango de los participantes entre 56 a 65 años no se registraron respuestas indicando una ausencia en este rango de edad en particular. Finalmente, el 0.2% de los participantes que equivale a 1 persona informo pertenecer al rango de edad de más de 66 años aportando una perspectiva única de esta edad.

En general, los datos obtenidos permiten visualizar de manera clara que la mayoría de los participantes pertenecen a los grupos más jóvenes, con una disminución progresiva en la participación conforme aumenta la edad. La Gráfica 1 ilustra esta distribución de manera visual,

destacando la predominancia del sector juvenil en la encuesta. Esta concentración de respuestas en los grupos de menor edad podría interpretarse de diversas maneras, desde un mayor acceso y familiaridad con las plataformas digitales hasta un mayor interés en expresar sus opiniones sobre el tema abordado en la encuesta.

Gráfica 1.



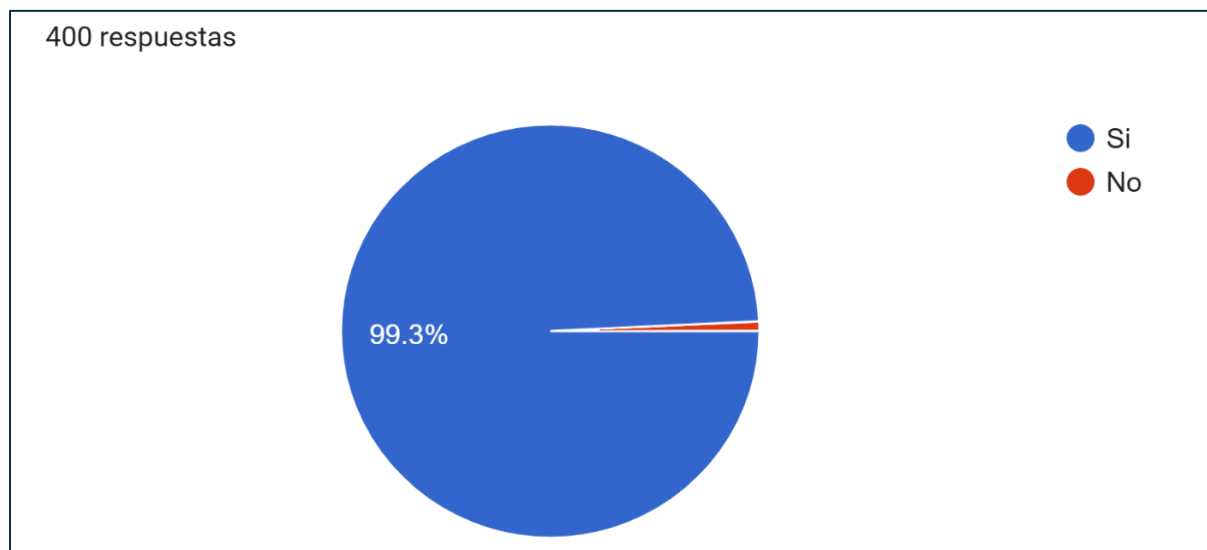
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: ¿Haces uso de redes sociales?

El resultado de esta pregunta con un 99.3% de los participantes respondió que, si utilizan redes sociales, lo que ratifica la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana, esto es especialmente evidente entre las generaciones más jóvenes que participaron en la encuesta para quienes las redes sociales se han convertido en un medio fundamental de comunicación entretenimiento e incluso de acceso a la información.

El 0.7% pertenece a 3 personas que respondieron que no hacia uso de redes sociales el rango de edad en el que se encuentran en el rango de edad entre 46 a 55 años y más de 66 años que, por preferencia personal, desconfianza en la tecnología o simplemente desinterés opta por no participar en ellas.

Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Selecciona cuáles son las redes sociales que más utilizas.

Los datos obtenidos en esta pregunta indica que las redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas son WhatsApp posicionada con un 84.3% siendo la plataforma más utilizada su popularidad se debe a su capacidad para ofrecer comunicación instantánea, fluida y directa tanto en entornos personales como profesionales. Además, con sus últimas actualizaciones WhatsApp ha incorporado su nueva función de canales que permite a los usuarios seguir noticias, actualizaciones de empresas, creadores de contenido y organizaciones de interés, esta herramienta expande el uso de la plataforma más allá de la mensajería tradicional, permitiendo a las empresas y medios de comunicación compartir información de manera unidireccional con sus seguidores. Gracias a esto, WhatsApp no solo se mantiene como la principal app de mensajería, sino que también empieza a competir con otras plataformas en la distribución de contenido informativo y de marca.

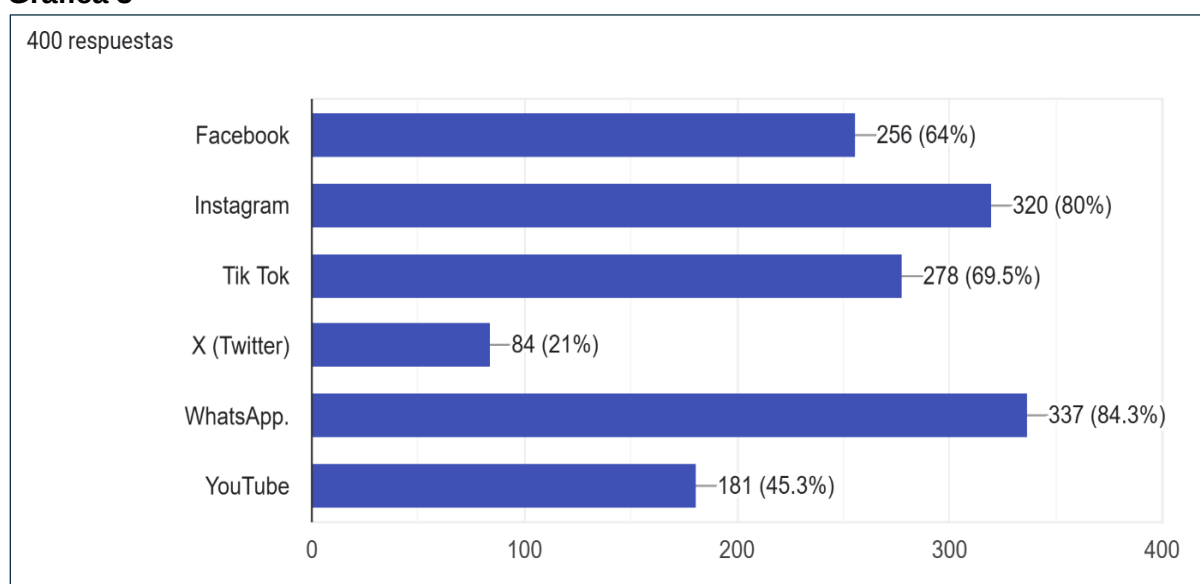
Seguida por Instagram con un 80% siendo muy popular debido a su enfoque en contenido visual, descubriendo productos a través de historias y Reels, potenciando la interacción y el descubrimiento de contenido, convirtiéndola en un espacio ideal no solo para el entretenimiento, sino también para el marketing digital y la promoción de productos y marcas, lo que la convierte en una plataforma flexible tanto para entretenimiento como para conocer nuevas marcas.

TikTok, con un 69.5% de preferencia entre los encuestados, ha logrado posicionarse por encima de Facebook, consolidándose como una de las plataformas más utilizadas. Su formato de videos cortos, sumado a un algoritmo altamente personalizado, permite una experiencia de consumo ágil y atractiva, captando especialmente la atención de los usuarios más jóvenes. La capacidad de viralización y segmentación ha convertido a TikTok en un medio clave para la interacción y difusión de contenido.

Facebook, con un 64% de preferencia, aunque ha sido superado por TikTok, sigue siendo una red social relevante. Su permanencia en el ranking demuestra su versatilidad y la fidelidad de su base de usuarios, quienes siguen aprovechando sus herramientas para la comunicación, la difusión de información y la creación de comunidades. A pesar del auge de nuevas plataformas, Facebook mantiene una presencia significativa gracias a su integración de diferentes formatos y su capacidad de conectar a diversas generaciones.

Finalmente, YouTube con un 45.3% es preferido para contenido largo mientras que X con un 21% siendo menos popular centrándose en noticias y opiniones en tiempo real por lo que no atrae tanto para los que buscan contenido visual.

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: ¿Con que frecuencia utilizas redes sociales?

La gráfica representa la frecuencia con la que 400 personas se conectan a internet. Se observa que una gran mayoría, el 72%, accede varias veces durante el día, lo que sugiere que el uso de internet se ha convertido en una parte fundamental en su rutina diaria. Este comportamiento puede estar relacionado con el trabajo, la educación en línea, el uso de redes sociales o el entretenimiento digital, aspectos que hoy en día forman parte de la vida diaria de muchas personas. En la actualidad la conectividad es esencial para realizar tareas cotidianas, mantenerse informado y comunicarse con otras personas, lo que refuerza la idea de que el internet es una herramienta indispensable en la vida cotidiana.

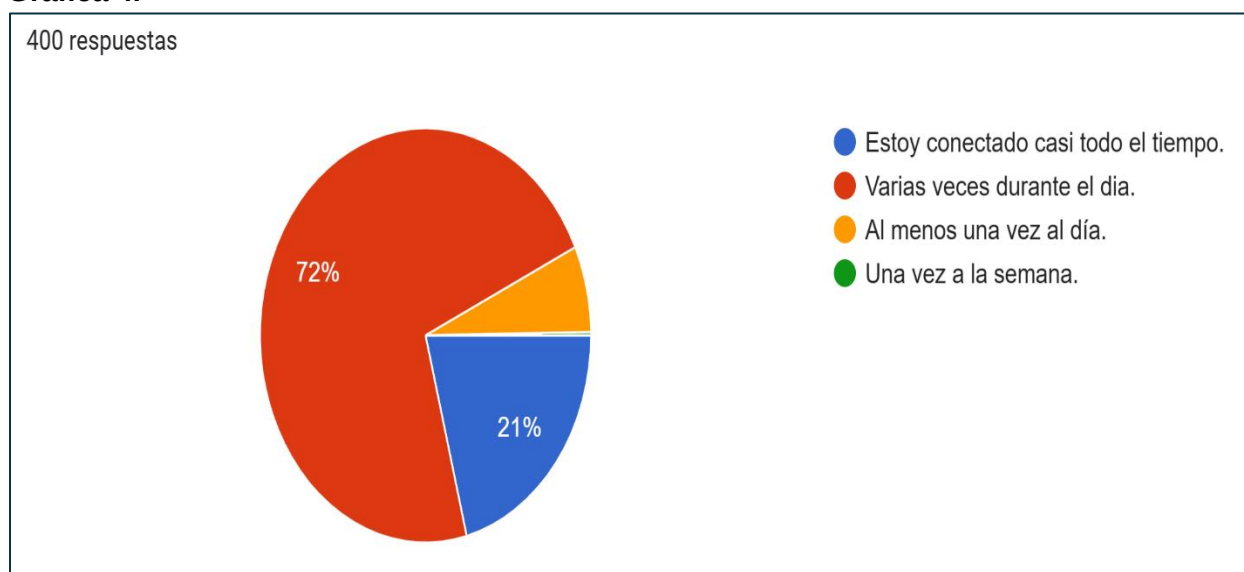
Por otro lado, un 21% de los encuestados indica que está conectado casi todo el tiempo, lo que refuerza la idea de que muchas personas dependen de internet de manera constante, ya sea por razones laborales, académicas o personales. Esto podría estar asociado a la creciente digitalización de la sociedad, la cual ha generado una necesidad cada vez mayor de acceso inmediato a la información, comunicación y la interacción en plataformas digitales convirtiendo al internet en un recurso prácticamente indispensable.

En contraste, un porcentaje más reducido, el 7%, se conecta al menos una vez al día, lo que indica que, aunque estas personas acceden a internet de manera regular, su nivel de dependencia es menor en comparación con los otros grupos. Este comportamiento puede estar asociado a un uso más moderado de la tecnología, donde el acceso a la red se limita a actividades específicas como revisar correos electrónicos, consultar información puntual o realizar transacciones en línea.

El análisis de estos resultados sugiere que la mayoría de las personas encuestadas consideran el internet una herramienta indispensable en su vida diaria. La alta frecuencia de conexión puede estar influenciada por factores como el trabajo remoto, la educación en línea, el

acceso a información en tiempo real y la interacción en plataformas digitales. Además, esto podría tener implicaciones en términos de hábitos de consumo de contenido digital, dependencia tecnológica y la necesidad de mantenerse constantemente informado o en contacto con otras personas.

Gráfica 4.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5: La publicidad en redes sociales me parece:

Respecto a la publicidad en redes sociales el 63.7% de los participantes selecciono ver la publicidad como una práctica abusiva esto puede deberse por la saturación de anuncios que pueden experimentar. Esta percepción puede deberse a la saturación de anuncios que muchos usuarios experimentan a diario mientras navegan en redes sociales. En muchos casos los anuncios interrumpen la experiencia y pueden percibirse como molestos en especial cuando son repetitivos y poco relevantes. Este efecto se intensifica cuando los anuncios son demasiado repetitivos, poco relevantes o aparecen con una frecuencia excesiva, generando un sentimiento de rechazo hacia la marca o producto que se promociona.

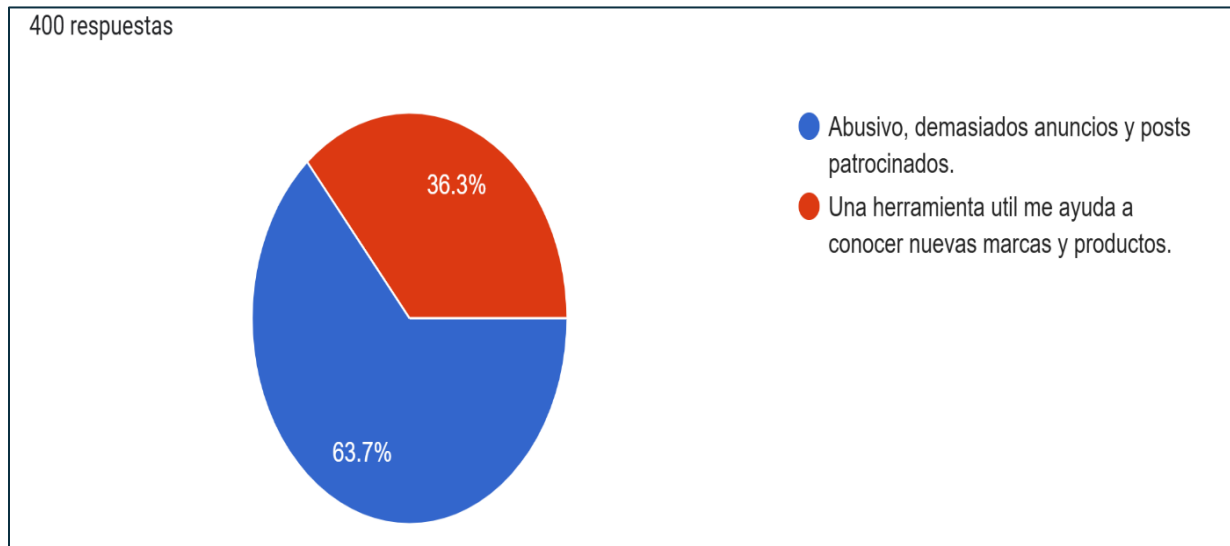
Por otro lado, el 36.3% que ve como una herramienta útil, probablemente valora el descubrir nuevas marcas y productos a través de la publicidad, estos anuncios personalizados pueden hacer que estos anuncios sean percibidos de manera más positiva, ya que ofrecen información relevante y útil en lugar de contenido genérico. En este sentido, los usuarios pueden sentirse atraídos por productos o servicios que realmente les interesen, facilitando la toma de decisiones de compra mejorando su experiencia.

La publicidad en redes sociales puede verse como una estrategia de venta de doble filo ya que si las empresas no la utilizan de manera adecuada y racional los usuarios podrían sentirse sobrecargados o invadidos. Esto podría tener el efecto contrario al que buscan las empresas ya que los consumidores pueden rechazar los anuncios o incluso bloquearlos haciendo que reduzca su efectividad incluso dañando su imagen.

Para evitar esto, las empresas pueden enfocarse en la calidad y relevancia de los anuncios en lugar de la cantidad. Implementar estrategias de segmentación más precisas, alternar formatos de contenido y ofrecer anuncios menos invasivos, como contenido interactivo o patrocinado de manera orgánica, puede mejorar la percepción de la publicidad.

Otro aspecto clave es la regulación de la frecuencia de los anuncios. Mostrar demasiados anuncios en un corto período de tiempo puede ser contraproducente, ya que los usuarios pueden sentirse abrumados y desarrollar una actitud negativa hacia la marca. Además, es esencial que los anuncios aporten valor más allá de la simple promoción, incorporando elementos informativos, educativos o de entretenimiento que resulten atractivos para el público.

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6: ¿Te gusta que salga publicidad según tus intereses?

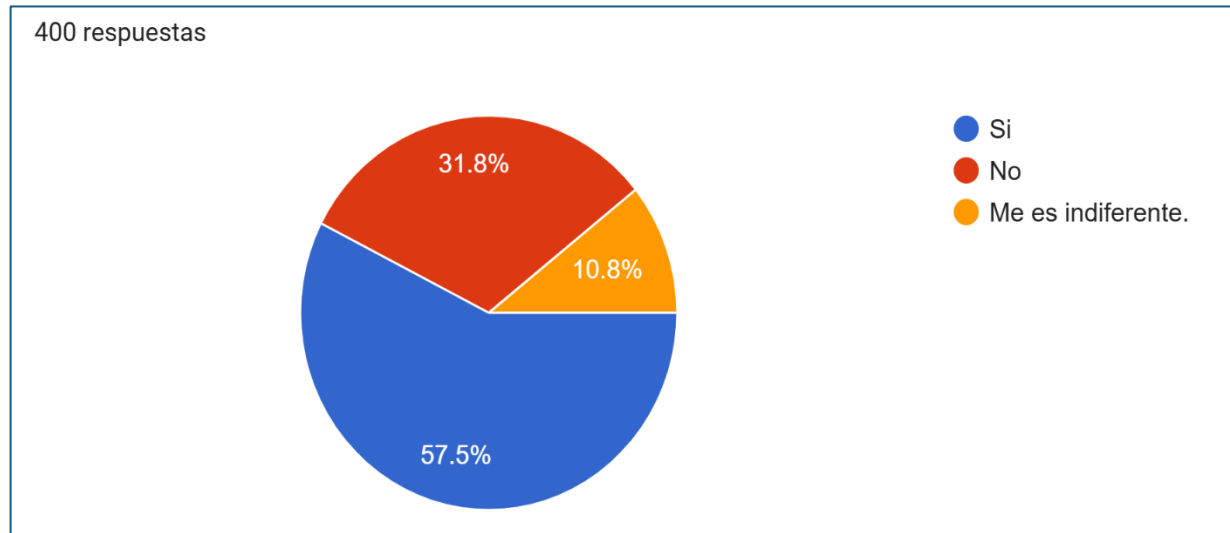
Los resultados de la siguiente pregunta muestran una división interesante acerca de la percepción de la publicidad personalizada. El 57.5% respondió que le gusta que salga publicidad según sus intereses probablemente porque la consideran útil y relevante, para este grupo el recibir anuncios personalizados con sus gustos y necesidades puede ahorrarles tiempo y descubrir nuevos productos y servicios que realmente les parecen interesantes.

Para el 31.8% de los encuestados que respondió que no le gusta recibir publicidad personalizada, podría estar relacionado con la manera en la que se recopila la información para generar estos anuncios. Un factor clave en esta percepción podría estar relacionada en el uso de cookies en la navegación en línea. Las cookies son pequeños archivos que los sitios web almacenan en los dispositivos de los usuarios para recopilar información sobre sus hábitos de consumo y preferencias, lo que permite a las empresas crear campañas publicitarias dirigidas. Algunos usuarios pueden estar conscientes del seguimiento constante de las cookies generando algo de incomodidad haciendo que se puedan sentir vigilados o con un control limitado sobre su privacidad en internet.

Por último, el 10.8% que respondió “me es indiferente” podría tener una relación más neutral con la publicidad en general, este grupo posiblemente podría estar acostumbrado a ver anuncios en redes y sitios web no prestándole demasiada atención considerando irrelevante si están alineados a sus intereses o no. Otro motivo para esta postura podría estar en el fenómeno conocido como “ad blindness” o ceguera ante los anuncios, en el cual las personas desarrollan un hábito de ignorar automáticamente la publicidad al considerarla un elemento más del entorno digital, perdiendo efectividad en sus campañas de publicidad. Esto ocurre porque, debido a la sobreexposición constante a la publicidad en el entorno digital, los usuarios aprenden a filtrar visualmente estos elementos, enfocándose únicamente en el contenido que realmente les interesa. En muchos casos, este fenómeno se ve potenciado por el diseño de las plataformas

digitales, donde los anuncios se presentan de manera recurrente en los mismos espacios, lo que facilita su omisión. Como resultado, los anuncios pierden efectividad para este grupo de personas, ya que no logran captar su atención ni influir en sus decisiones de consumo.

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7: ¿Qué prefieres al descubrir nuevos productos?

Los resultados de esta pregunta reflejan que al momento de descubrir nuevos productos el 50.5% de los encuestados prefiere hacerlo a través de redes sociales lo que indica la creciente influencia de estas plataformas como una de las principales maneras de descubrir nuevos productos. Las redes sociales no solo ofrecen contenido de manera constante, sino que también permiten a las empresas captar la atención de nuevos consumidores mediante publicaciones atractivas y contenido generado por los propios usuarios. La facilidad con la que se puede acceder a información sobre productos a través de imágenes, videos, historias y publicaciones patrocinadas hace que estas plataformas sean un canal clave para la promoción.

Además, la interacción en redes sociales juega un papel fundamental en la decisión de compra, ya que los usuarios pueden ver reseñas, leer comentarios, compartir recomendaciones y observar la experiencia de otros consumidores en tiempo real. Este nivel de participación y confianza refuerza el impacto que tienen estas plataformas en el comportamiento del consumidor, permitiendo que los productos se vuelvan virales y generando un efecto de comunidad que influye en la percepción de la marca.

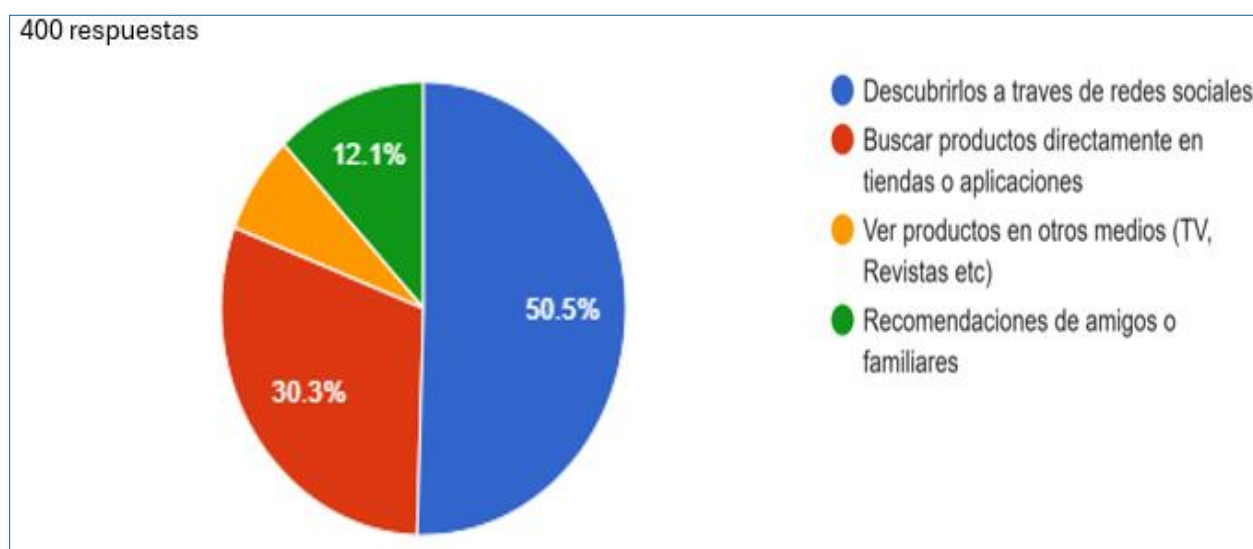
Muy cerca de esta preferencia un 30.3% de los encuestados prefiere descubrir nuevos productos a través de tiendas o aplicaciones. Este dato sugiere que una parte significativa valora la experiencia directa, ya sea explorando productos en tiendas físicas o navegando en apps especializadas donde puedan obtener información más detallada y comparar de manera más precisa. La posibilidad de ver tocar o probar un producto en una tienda física o de leer reseñas y especificaciones en una aplicación continúa siendo un valor relevante para muchas personas.

Por otro lado, se encuentra el 12.1% que confía más en las recomendaciones de amigos o familiares lo que resalta la importancia del boca a boca en la toma de decisiones de compra,

este grupo puede percibir a las opiniones como más creíbles que cualquier otra forma de publicidad, ya que se perciben como auténticas y desinteresadas.

Finalmente, solamente un 7.1% de los encuestados prefiere descubrir nuevos productos a través de medios tradicionales como la televisión o revistas, este porcentaje relativamente bajo evidencia el cambio progresivo en las preferencias de consumo donde los medios digitales han ido ganando terreno sobre los canales convencionales.

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 8: ¿Qué aspecto te influye más cuando un influencer recomienda un producto?

Dentro de este grupo, el 46.5% de los encuestados menciono sentirse más influido por opiniones detalladas como ventajas y desventajas del producto. Este resultado indica que los consumidores prefieren información objetiva y completa lo que puede antes de realizar una compra lo que les permite tomar decisiones informadas en lugar de ser informados únicamente por elogios superficiales. La necesidad de conocer no solo los aspectos positivos sino también las posibles limitaciones demuestran una mayor exigencia por parte de los compradores, quienes valoran la transparencia en las reseñas y análisis de los productos. Esta tendencia resalta la importancia de contar con evaluaciones honestas y fundamentadas que les brinden una visión realista del producto antes de adquirirlo.

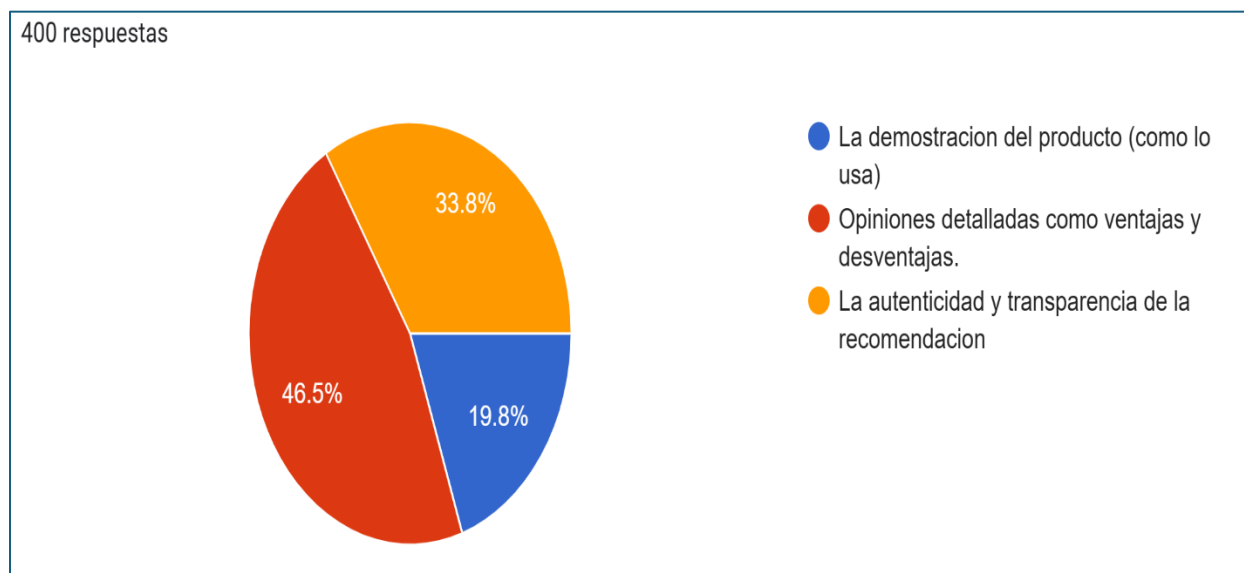
Por otro lado, el 33.8% indico que lo más importante para ellos es la autenticidad y transparencia de la recomendación. Esto indica que más que el tipo de producto o su presentación lo que más influye en los consumidores es la percepción que el influencer este siendo sincero en sus opiniones ya que para muchos usuarios el mercado se encuentra saturado de recomendaciones pagadas que pueden carecer de autenticidad por lo que este mismo se ha vuelto un factor crucial.

Los consumidores buscan creadores de contenido o fuentes de información que no solo muestre lo positivo de un producto, sino que también expresen sus posibles inconvenientes con total honestidad. La falta de autenticidad en una recomendación puede generar desconfianza, y en algunos casos incluso llevar a los consumidores a rechazar un producto, por lo que las marcas y los influencers deben priorizar la honestidad si desean mantener la confianza en su audiencia.

Finalmente, el 19.8% valora más la demostración del producto lo que indica que la visualización practica del producto. Esto indica que la visualización de los productos en uso es clave para convencer a este tipo de consumidores. Ver cómo funciona un producto en su vida

diaria les permite comprender mejor su utilidad, su modo de empleo y lo beneficios que puede aportar lo que facilita la toma de decisiones. La experiencia visual ayuda al producto ser visto de manera más tangible y genera mayor confianza al proporcionar una referencia sobre su desempeño.

Gráfica 8.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: ¿Cuándo ves que un producto es muy popular en redes sociales ¿Sientes más ganas de comprarlo?

Los datos de esta pregunta reflejan resultados equilibrados en como las redes sociales afectan en las decisiones de compra de los consumidores.

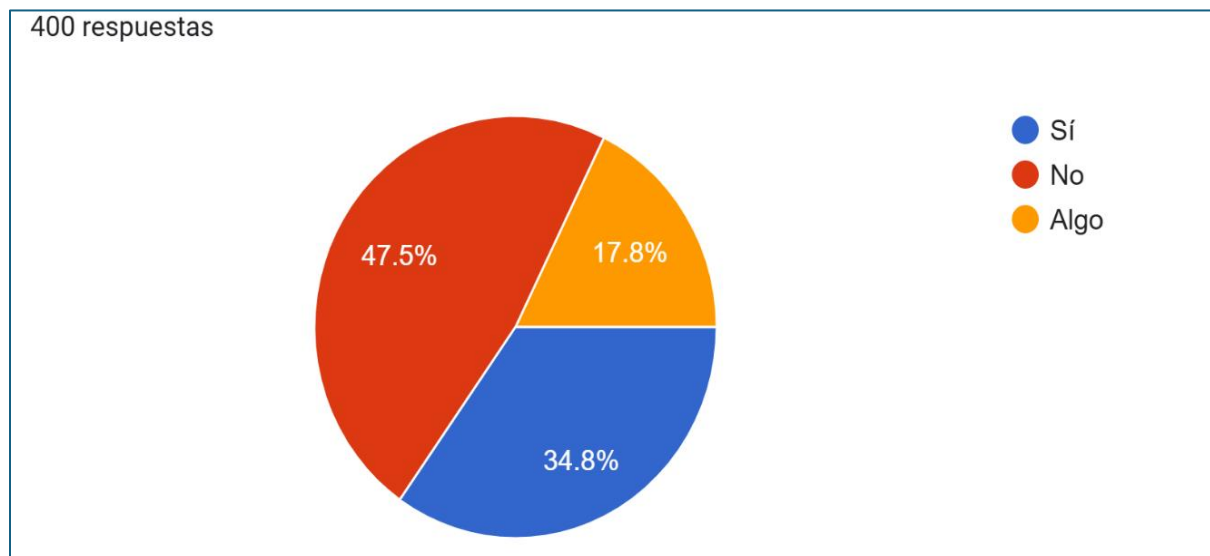
Un 47.5% de los encuestados respondió que no se sentía más atraído a comprar un producto solo porque es popular en redes sociales. Esto sugiere que una gran parte del público no se deja llevar únicamente por la tendencia del momento. Puede significar que prefieren basar sus decisiones de compra en factores más objetivos, como la calidad del producto, la relación precio-beneficio o la necesidad real que tengan de él. **Este dato** también puede reflejar una actitud más crítica hacia el marketing digital, ya que muchas personas desconfían de la publicidad disfrazada de recomendaciones.

Por otro lado el 34.8% de los encuestados respondió que sí se siente más motivado a comprar un producto cuando lo ve como popular en redes sociales. Esto puede estar relacionado con el efecto de prueba social, donde las personas perciben un producto como valioso o confiable si muchas otras lo están comprando. También puede reflejar la influencia de los creadores de contenido, que con sus recomendaciones logran generar deseo en sus audiencias.

Por último, el 17.8% respondió "algo", lo que indica que hay un grupo de consumidores que puede verse influenciado por la popularidad de un producto, pero sin que esto sea un factor decisivo. Es posible que su interés dependa del tipo de producto, la reputación de quienes lo recomiendan o el contexto en el que se presenta. Pueden sentir curiosidad cuando algo se vuelve tendencia, pero no necesariamente lo comprarán sin antes investigar o comprobar si realmente les interesa. Este grupo representa a los compradores más moderados, que pueden sentir curiosidad cuando algo se vuelve tendencia, pero que difícilmente harían una compra impulsiva sin antes investigar más a fondo. Tienden a analizar aspectos como las opiniones de otros

compradores, la reputación de la marca y la relación costo- beneficio antes de tomar una decisión final. En muchos casos, podrían sentirse atraídos por un producto que ven repetidamente en redes sociales, pero solo lo adquirirán si consideran que realmente les será útil o si encuentran reseñas que respalden su calidad.

Gráfica 9.



Fuente: Elaboración propia.

Grafica 10: ¿Sueles expresar tus dudas e inconformidades sobre tus compras por Internet en alguna red social o en reseñas?

Respecto a los comentarios e inconformidades reflejan un comportamiento interesante en cuanto a cómo los encuestados expresan sus comentarios negativos o dudas en internet.

Un 62.5% de los encuestados menciona que no suelen expresar sus inconformidades en redes sociales ni en comentarios de reseñas. Esto puede deberse a diferentes factores. Por un lado, algunas personas pueden pensar que hacer una crítica pública no generará un impacto significativo en la empresa o prefieren evitar conflictos o respuestas negativas con la marca o con otros usuarios. Además, algunos consumidores podrían preferir realizar sus problemas de manera privada con el servicio de atención al cliente de la empresa en lugar de expresar sus comentarios públicamente.

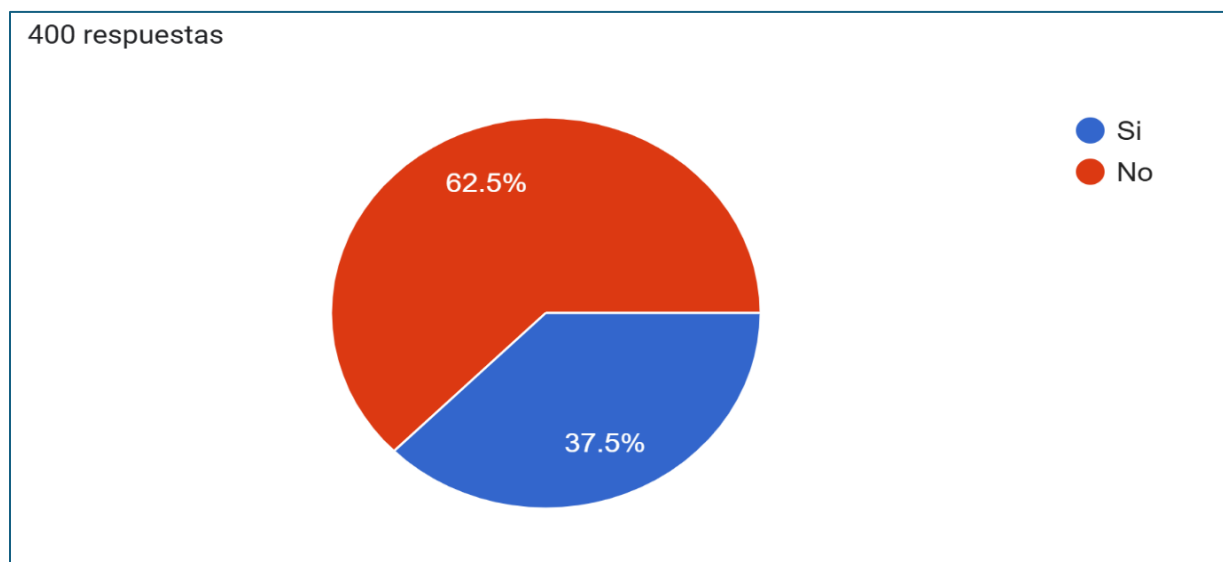
Por otro lado, el 37.5% de los participantes que sí se expresa en redes sociales o reseñas representa a un grupo más activo y dispuestos a compartir su experiencia con el fin de advertir a otros usuarios y en algunos casos ejercer presión sobre las marcas para resolver sus inconformidades. Para estos participantes las reseñas y comentarios podrían no solo servir como un canal de expresión sino también como herramientas para ser escuchados y obtener respuestas más rápidas por parte de las empresas.

En la era digital, donde la reputación de las marcas puede verse afectada por opiniones de clientes insatisfechos, las empresas suelen prestar más atención a las quejas públicas, reforzando la utilidad de estos espacios como medio de comunicación entre consumidores y empresas.

Además, en algunos casos, compartir experiencias en redes sociales puede generar interacción con otros usuarios que han vivido experiencias similares creando comunidades de apoyo e intercambio de información sobre la calidad del servicio y las mejores formas de proceder

ante un problema. En estos espacio, las personas no solo discuten sobre la calidad del servicio o producto, sino que también comparten estrategias sobre cómo proceder ante problemas con una marca, que alternativas existen en el mercado o incluso como contactar a la empresa de manera más efectiva.

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 11: ¿Qué importancia le das a la opinión de influencers al momento de elegir un producto?

Los resultados de esta pregunta reflejan que, aunque los influencers han tenido su lugar en el proceso de decisión de compra, su impacto varía significativamente según las percepciones individuales de los consumidores.

El hecho que el 58.8% de los encuestados respondiera que la opinión de los influencers en sus decisiones de compra tiene “algo de importancia” sugiere que, aunque no es el único factor que influye en sus decisiones de compra, sí juega un papel relevante dentro del proceso. Esto puede explicarse por la creciente confianza que han generado los creadores de contenido en sus comunidades. Muchas personas utilizan las redes sociales como una fuente de información sobre productos y servicios especialmente en plataformas como Instagram, Tik Tok, Facebook y YouTube donde los influencers comparten reseñas, experiencias y demostraciones de uso. Sin embargo, la elección de la opción “algo” indica que las personas pueden considerar estas opiniones como una referencia inicial, pero no como la única base para sus decisiones de compra.

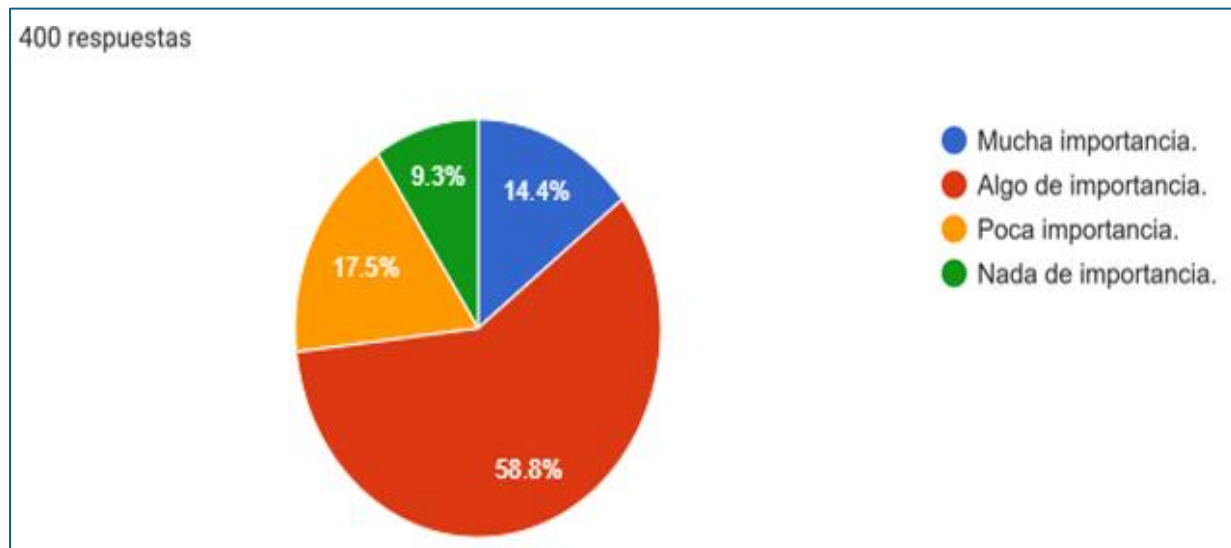
Por otro lado, el 17.5% de los encuestados le da “poca importancia” lo que podría percibirse como una mayor resistencia a la influencia de los creadores de contenido. Esto podría deberse a varios factores, como la conciencia sobre las estrategias de marketing utilizadas en redes sociales y la percepción que muchos influencers promueven productos por intereses comerciales más que por la experiencia real o la preferencia por fuentes de información más objetivas, como reseñas de los consumidores reales o la reputación directa de la marca.

El 14.4% de los encuestados considera la opinión de los influencers como “mucho importancia” lo que señala que hay un segmento de consumidores que sí confía en sus recomendaciones. Este grupo podría percibir a ciertos influencers como expertos en áreas

específicas o sentir una conexión personal con ellos, llevándolos a tomar decisiones de compra basadas en sus sugerencias.

Finalmente, el 9.3% de los encuestados respondió que la opinión de los influencers no tiene “nada de importancia” en sus decisiones de compra lo que indica un sector de consumidores que no confía en lo absoluto en este tipo de contenido. Estas personas pueden ver a los influencers simplemente como promotores de productos sin credibilidad o pueden preferir basar sus compras exclusivamente en su propio criterio o experiencia.

Gráfica 11



Fuentes: Elaboración propia.

Gráfica 12: ¿Te ha pasado que una reseña muy positiva o negativa te haya hecho cambiar de opinión sobre comprar un producto?

Los resultados de esta pregunta pueden estar relacionados con la pregunta anterior acerca del alto impacto que pueden tener las reseñas tanto positivas como negativas en las decisiones de compra de los consumidores. La opinión de otros usuarios es un factor importante a la hora de evaluar un producto o servicio, ya que proporciona información basada en experiencias reales, lo que puede influir en la percepción y confianza de los posibles compradores.

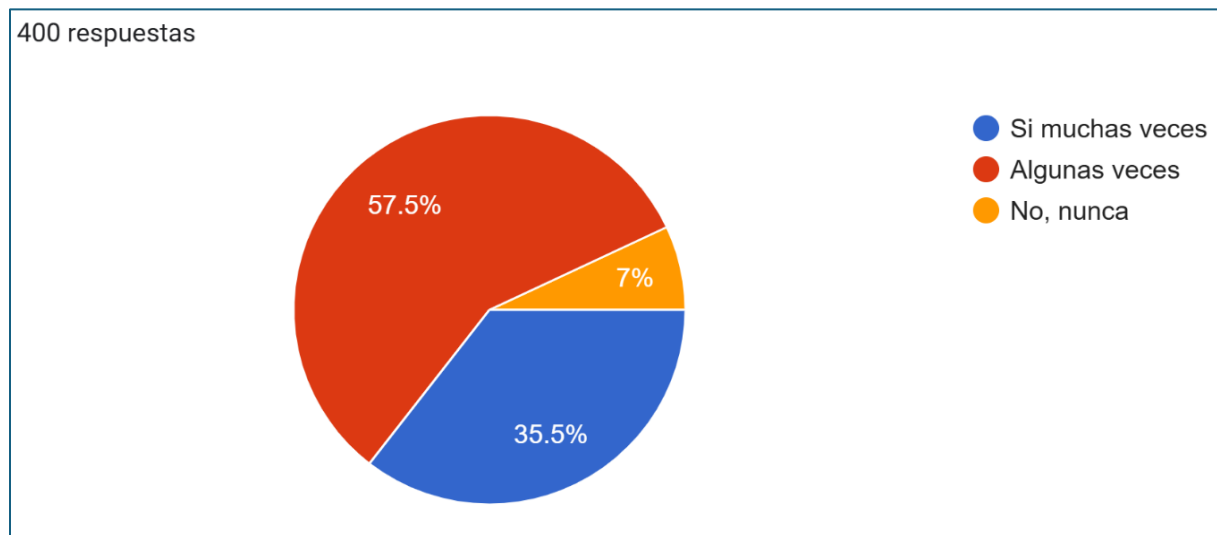
Un 57.5% de los encuestados señaló que en algunas ocasiones las reseñas si han cambiado su opinión de un producto. Esto sugiere que, aunque este grupo no depende directamente de las reseñas estas si influyen cuando hay dudas previas sobre la calidad o desempeño del producto. En muchos casos, las reseñas pueden servir como una confirmación cuando un consumidor está indeciso, ayudándolo a tomar decisiones mejor informadas. Además cuando se encuentran comentarios detallados que explican tanto los puntos positivos como negativos pueden inclinar la balanza en favor o en contra de la compra.

Por otro lado un 35.5% de los encuestados que las reseñas han afectado muchas veces en sus decisiones de compra. Este grupo de encuestados podría tener una mayor dependencia de las opiniones de otros usuarios ya que considera que las experiencias previas de otras personas son fundamentales para evaluar si un producto realmente cumple con sus expectativas.

En contraste solamente el 7% de los encuestados respondió que las reseñas nunca han influido en sus decisiones de compra. Este grupo podría ser más independiente y menos influenciado por las experiencias de otros usuarios y puede que basen sus decisiones en factores como la información técnica su experiencia previa con la marca o la recomendación de

fuentes más especializadas. También puede reflejar mayor confianza en su propio criterio a la hora de evaluar productos, sin necesidad de depender de terceros.

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 13: ¿Cuál de las siguientes frases estas más de acuerdo?

Estos resultados muestran como la presencia de una marca en redes sociales puede influir significativamente en la confianza de los consumidores. En un mundo cada vez más digitalizado la manera en que las empresas se presentan en estas plataformas puede ser determinante en la percepción que los usuarios tienen sobre ellas.

Un 50.2% de los encuestados respondió que las marcas con perfil en redes sociales les inspiran más confianza. Esto puede deberse a que las redes sociales permiten tanto a empresas como usuarios interactuar de manera más directa entre sí, mostrando no solo productos sino también la capacidad de ver actualizaciones, responder comentarios y compartir testimonios entre si generando un sentido de autenticidad reforzando la confianza. Además la presencia activa en redes sociales brinda a los usuarios la sensación de que la empresa está disponible para resolver sus dudas, ofrecer soporte y actualizar información en tiempo real, lo que refuerza la credibilidad y la confianza de la marca.

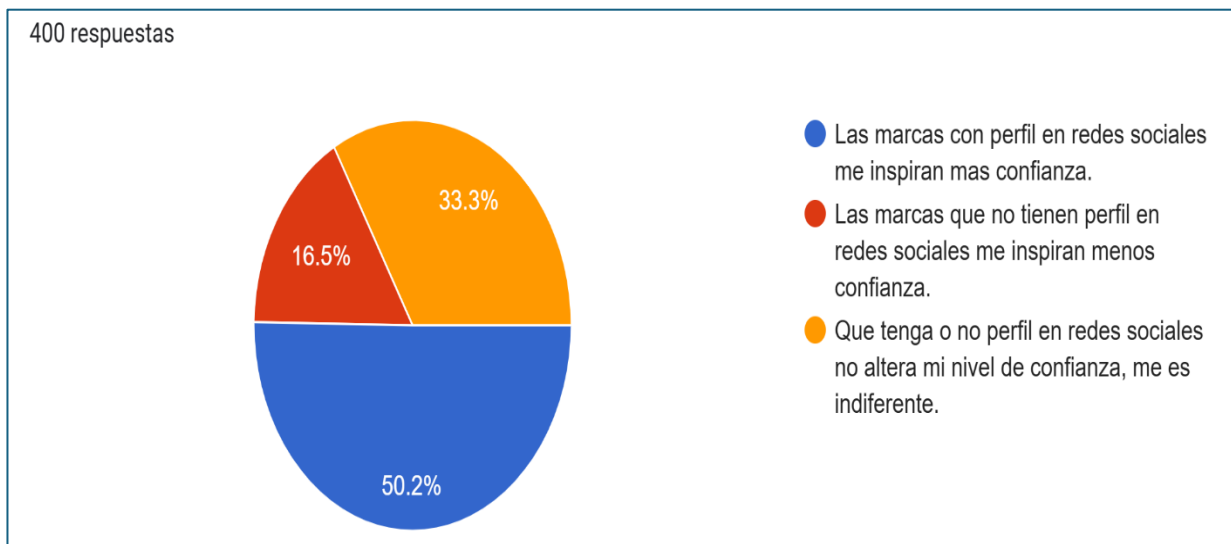
Sin embargo, un 33.3% que respondió que tenga perfil en redes sociales no altera su nivel de confianza. Esto puede deberse a que separan la calidad de los productos de la actividad que puedan tener las marcas en redes sociales. En estos casos pueden valorarse otros criterios más objetivos como el precio, especificaciones del producto y experiencias de compra en línea, devoluciones antes que interacción en redes.

Finalmente, el 16.5% mencionó que las marcas que no tienen perfil en redes sociales les inspiran menos confianza. Esto puede deberse debido a que en la actual era digital la falta de redes sociales puede verse como un signo de poca modernización, transparencia o accesibilidad. Muchos consumidores buscan información de manera rápida y esperan poder contactar a las empresas a través de estos canales. La falta de presencia en redes sociales puede generar

dudas sobre la credibilidad de la marca, su capacidad de atención al cliente o incluso su legitimidad.

Estos resultados demuestran que, si bien la presencia en redes sociales no es el único factor que influye en la confianza de los consumidores, sí tiene un impacto significativo en la percepción de una marca. Aquellas empresas que logran mantener una comunicación activa, responder dudas y generar contenido de valor pueden fortalecer su imagen y consolidar la confianza del público.

Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 14: ¿Consideras que las redes sociales han facilitado el acceso a más productos o servicios que de otro modo no hubieras conocido?

Los resultados de esta pregunta muestran que una abrumadora mayoría del 94% de los encuestados respondió que sí mientras que solamente el 6% indicó que no ha percibido esta influencia.

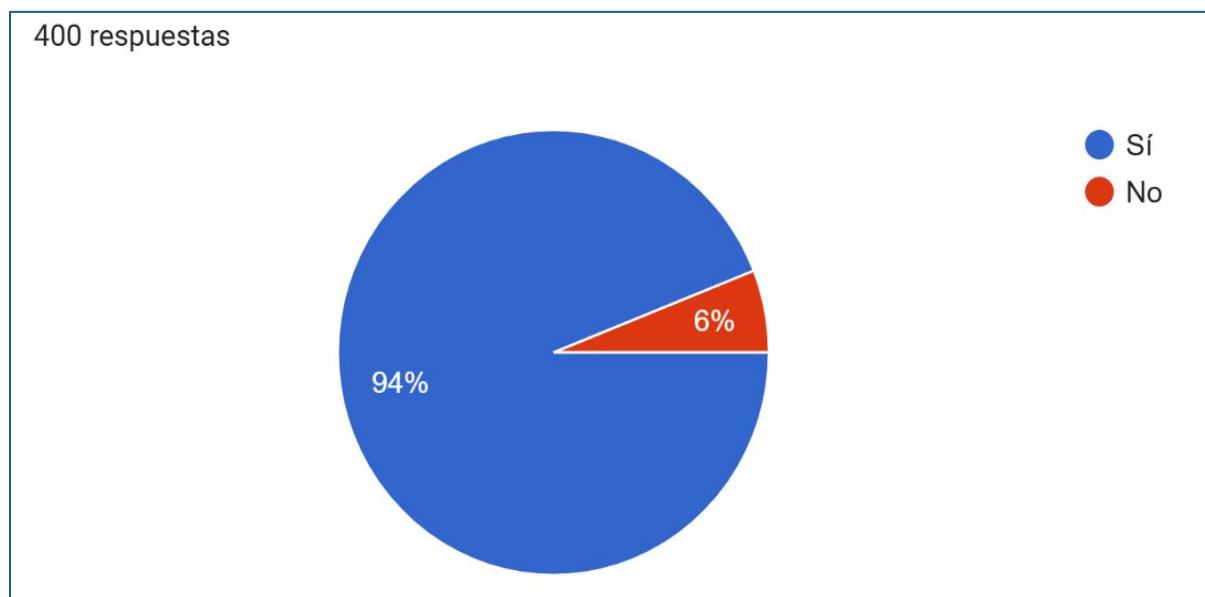
El hecho que más del 90% de los encuestados reconozca que las redes sociales han facilitado su acceso a productos y servicios que de otra manera no hubieran conocido evidencia el papel crucial que estas plataformas tienen en la vida de los consumidores. Esto puede ser porque las empresas utilizan algoritmos avanzados para que sus productos se alineen con los gustos y necesidades de sus consumidores, lo que permite un descubrimiento más personalizado. Además, que las redes sociales ofrecen un acceso global permitiendo acceder a mejores ofertas de pequeñas marcas y negocios que no estén presentes en su región democratizando el mercado tanto para consumidores como las marcas.

Otro punto relevante es el acceso global que brindan estas plataformas. Anteriormente, los consumidores dependían de tiendas físicas o grandes marcas con alta presencia en el mercado. Sin embargo, hoy en día las redes sociales permiten que pequeñas empresas y negocios locales lleguen a un público mucho más amplio, incluso fuera de su región. Esta democratización del mercado beneficia tanto a las marcas emergentes como a los consumidores, quienes pueden acceder a una mayor variedad de productos, mejores ofertas y opciones más personalizadas.

Sin embargo, un pequeño porcentaje del 6,7% de los encuestados no considera que haya facilitado su acceso a conocer nuevos productos. Esta minoría podría tener diversas razones para esta percepción. Algunos consumidores pueden ser más escépticos respecto a la publicidad en redes desconfiando de los productos promocionados debido a la saturación de anuncios.

También es posible que este grupo tenga hábitos de compra más tradicionales, prefiriendo informarse a través de tiendas físicas o recomendaciones personales en lugar de depender de plataformas digitales.

Gráfica 14



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 15: ¿Te gustaría que más tiendas ofrezcan opciones de compra directa desde redes sociales?

El 64.3% de los encuestados menciona que les gustaría que más tiendas ofrecieran la opción directa desde redes sociales. En un contexto donde la inmediatez y la comodidad son factores clave en la experiencia de compra, los usuarios buscan experiencias más rápidas y fluidas y las redes sociales se han convertido en un espacio ideal para esto permitiendo que los consumidores compren directamente desde una publicación o anuncio, de este modo las marcas pueden aprovechar capitalizando el momento en el que el usuario está más interesado reduciendo la fricción entre el descubrimiento de un producto y su compra.

La popularidad de estas opciones puede ser influenciada por el éxito de funciones como Instagram Shopping, Marketplace de Facebook y Tik Tok Shop, que ya han demostrado como las redes sociales han facilitado la conversión de usuarios a clientes. Incorporando estas opciones las marcas no solamente podrían mejorar la experiencia de usuario, sino que también tienen la oportunidad de aprovechar el marketing visual.

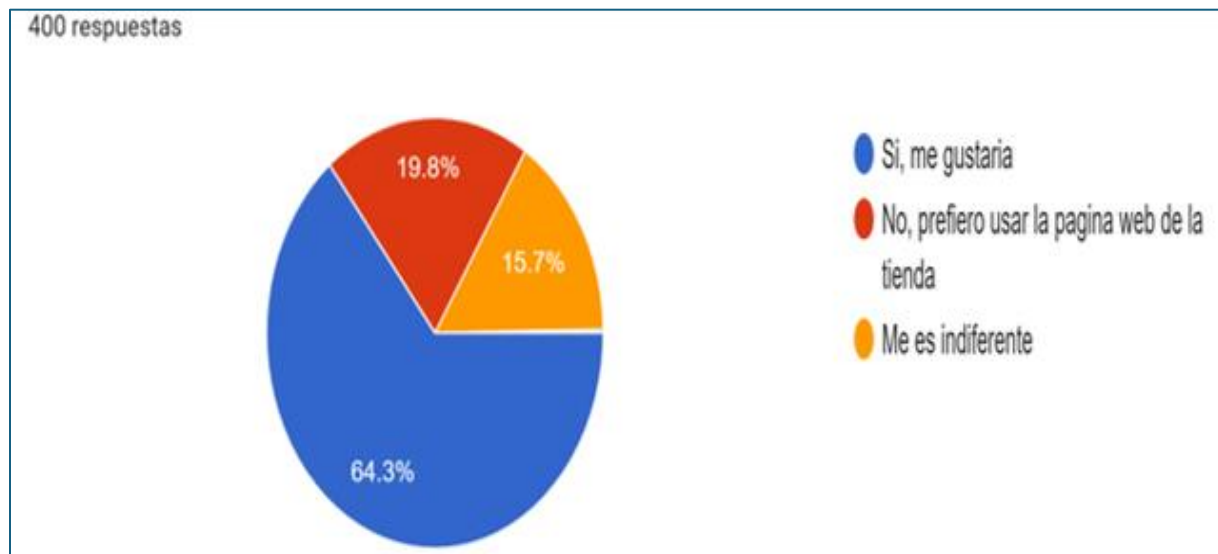
Por otro lado, el 19.8% respondió que, aunque no rechazan esta funcionalidad tampoco la consideran esencial para su experiencia de compra ya que para estos usuarios el comprar en redes sociales no es un factor decisivo porque quizá ya se sienten cómodos con los métodos actuales que utilizan como las tiendas de aplicaciones o sitios web.

Finalmente, el 15.7% respondió preferir la página web de la tienda esto podría deberse a tener preocupación por la seguridad, confianza y transparencia al realizar transacciones en línea. Estas personas podrían tener reservas sobre compartir sus datos personales y financieros en plataformas sociales percibiéndolas como menos seguras comparándolas con los sitios web oficiales. Además algunos usuarios pueden preferir la experiencia más estructurada y detallada

que ofrecen las tiendas en línea donde pueden explorar catálogos completos, acceder a políticas de devoluciones y tener una navegación más organizada.

Aunque la compra directa desde redes sociales es una tendencia en crecimiento y una oportunidad importante para las marcas, todavía existen consumidores que prefieren los métodos tradicionales. La clave para las empresas será equilibrar la innovación con la confianza, ofreciendo opciones seguras, accesibles y eficientes que se adapten a las diferentes preferencias de los compradores digitales.

Gráfica 15



Fuentes: Elaboración propia.

Gráfica 16: ¿Consideras que las redes sociales han tenido un impacto positivo en el comercio electrónico?

Como se observa en el grafico el 95.3% de los encuestados considera que las redes sociales han tenido un impacto positivo en el comercio electrónico frente a una pequeña minoría de 4.7% que opina lo contrario. Este dato podría confirmar no solo la importancia de las redes sociales en nuestra vida diaria, sino que también destaca como ha revolucionado el panorama de las compras en línea convirtiéndose en un pilar fundamental del mercado digital actual.

Para la gran mayoría no solo han hecho el mercado más accesible para el descubrimiento de productos y servicios. Gracias a la interactividad de estas plataformas las empresas han logrado establecer un contacto directo y cercano con su público, permitiendo una comunicación bidireccional en tiempo real

Además, permitiendo a las marcas llegar a nuevos consumidores que de otro modo jamás hubieran conocido sus productos demostrando que la personalización en redes puede ser un catalizador poderoso para el crecimiento de las ventas.

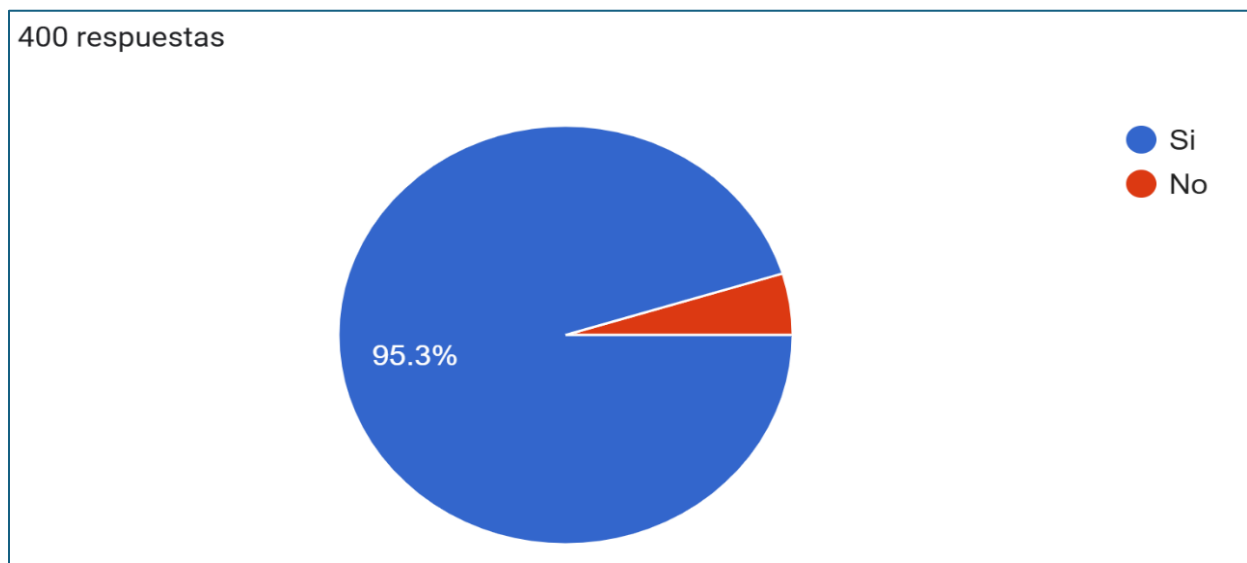
Por el lado contrario está el 4.7% que no considera positivo este impacto, esta minoría probablemente puede pertenecer al grupo de personas que consideran que la inclusión de estrategias comerciales dentro de las redes sociales ha vuelto la experiencia intrusiva y molesta. La constante aparición de anuncios personalizados y promociones puede generar la sensación de que la privacidad del usuario se ve invadida, provocando cierto rechazo hacia este modelo de comercio También podría ser que este grupo se sienta preocupado de como esta inclusión ha afectado a sus hábitos de consumo, llevándolos quizá a realizar compras impulsivas o innecesarias.

Sin embargo a pesar de esta división de opiniones, la marcada diferencia entre los porcentajes demuestra que, en términos generales, las redes sociales han sido una fuerza

transformadora en el comercio electrónico. La mayoría de los consumidores valora como estas plataformas han eliminado barreras tradicionales, brindando acceso a un mercado más amplio y diverso.

El impacto positivo se evidencia en la creación de una experiencia de compra mas informada, personalizada y participativa donde los usuarios pueden no solo adquirir productos sino también interactuar con las marcas, compartir sus experiencias y formar parte de comunidades que enriquecen su proceso de compra. De esta manera las redes sociales continúan evolucionando como un factor clave en el desarrollo del comercio electrónico, consolidándose como herramientas indispensables para la expansión y modernización del mercado global.

Gráfica 16



Fuentes: Elaboración propia.

Conclusiones

Tras finalizar el presente trabajo se han analizado a profundidad los diversos elementos que componen el impacto de las redes sociales y el social commerce desde la perspectiva de los consumidores en la evolución del comercio electrónico.

El presente estudio ha permitido comprobar que las redes sociales y el social commerce han generado una transformación significativa en los modelos tradicionales de comercialización. A través del análisis de los resultados obtenidos y su confrontación con el marco teórico, se puede identificar que el 50.5% de los encuestados prefiere descubrir nuevos productos a través de redes sociales en lugar de canales tradicionales lo que demuestra la implementación de estrategias de marketing digital bien estructuradas tiene un impacto positivo en el crecimiento del comercio electrónico. La evidencia recopilada respalda la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, ya que los resultados muestran que las redes sociales han facilitado el acceso a productos y servicios, permitiendo a las empresas mejorar su alcance y engagement con los consumidores.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de investigación han permitido confirmar la hipótesis que la relación entre el marketing digital y las redes sociales impactan positivamente en el crecimiento de las ventas tal como se evidencia en los resultados de la encuesta donde el 94% de los participantes considera que las redes sociales han facilitado el acceso a productos y servicios que de otro modo no hubieran conocido, confirmando con este dato que las redes sociales han trascendido su función inicial de comunicación para convertirse en herramientas clave para la promoción y venta de producto.

Asimismo, el objetivo principal de esta investigación, que consistía en analizar el impacto del marketing digital y el social commerce en el comercio electrónico, ha sido alcanzado. Se identificaron factores determinantes en la percepción y comportamiento de los consumidores como la personalización de contenido, la influencia de los llamados influencers y la importancia

de la confianza en el proceso de compra. La aplicación del instrumento de investigación permitió contrastar estos aspectos con la experiencia de los usuarios, evidenciando que el e-commerce ha dejado de ser un simple modelo de compraventa para convertirse en una experiencia más interactiva y directa.

Sin embargo, uno de los mayores desafíos para las marcas en el entorno digital es la sobreexposición publicitaria, que puede generar fatiga en los consumidores y reducir la efectividad de las campañas.

Para evitar este fenómeno y diferenciarse de la competencia las empresas deben adoptar estrategias que prioricen la calidad sobre la cantidad. La segmentación precisa de audiencias, el uso de contenido de valor, y la integración de formatos publicitarios menos invasivos son algunas de las estrategias más efectivas para mantener el interés de los consumidores sin saturarlos. Esto implica crear contenido educativo, informativo o entretenido que realmente responda a las necesidades e intereses del público objetivo. Por ejemplo, a través de blogs, podcasts o videos que aporten soluciones concretas a problemas de los consumidores.

Finalmente, el social commerce ha abierto una puerta fundamental a nuevas evoluciones y transformaciones del comercio electrónico revelando un panorama de posibilidades que antes eran inimaginables en las dinámicas de consumo digital. Este fenómeno cambia un momento importante en la manera en la que entendemos las compras en línea, uniendo la naturaleza social de las redes sociales con las ventajas del comercio electrónico tradicional. Los avances tecnológicos y la innovación continua de las plataformas digitales son el indicador que estamos solo al inicio de una transformación comercial, donde los límites entre socializar y comprar productos serán cada vez menos visibles, creando nuevas formas de conectar con el comercio y las interacciones sociales. Este entorno digital demuestra que el comercio electrónico está en constante evolución, adaptándose continuamente a los cambios tecnológicos y en la forma en que los consumidores se comportan e interactúan anticipando un entorno donde comprar en

línea será una experiencia cada vez más natural sencilla y adaptada a cada persona, si bien existen retos y preocupaciones sobre la creciente comercialización de las redes sociales, el sentimiento general es que su impacto en el comercio electrónico ha sido altamente beneficioso. A medida que estas plataformas sigan evolucionando, las marcas deberán encontrar el equilibrio entre la publicidad efectiva y una experiencia de usuario positiva, asegurándose de que la interacción con los consumidores siga siendo auténtica, relevante y no invasiva.

Bibliografía

- Alaimo, D (2018). "87% of shoppers now begin product searches online" Salesforce and Publicist sapient. <https://www.retaildive.com/news/87-of-shoppers-now-begin-product-searches-online/530139/?>
- Alejandro, R. (2022). "Ventas de e-commerce suben 27% en el 2021". El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/02/04/ventas-de-e-commerce-crecen-27-en-el-2021-suman-4013-mil-mdp/#:~:text=2%3A11%20hrs>
- AMVO, (2021). "Estudio de venta online 2021". AMVO <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021>
- AMVO, (2022). "Estudio sobre venta online en México: El consumidor digital mexicano". AMVO. <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022>
- AMVO, (2023). "Estudios sobre venta online en México: El panorama de canal digital en México". AMVO. <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2023>
- AMVO, (2024). "Estudio de Venta Online Panorama del comercio electrónico y el consumidor digital en México." <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024-3>
- Blacksip (2024). "Reporte de Industria e-commerce México". Blacksip. <https://content.blacksip.com/hubfs/BlackStats%20M%C3%A9xico.pdf?hsLang=es>

- Bouchtaoui, Y (2023). “Impacto del marketing de influencers sobre la intención de compra y fidelidad de los consumidores”. Universidad Rovira I Virgili.
<file:///C:/Users/Dell/Downloads/Mem%C3%B2ria>.
- Cámpines, B (2023). “Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor”. Revista de Ciencias Sociales.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/html/?>
- Castillo, J (2024). “¿Qué es el Social Commerce y por qué es clave en la actualidad? Revista e-commerce”. <https://todoecommerce.com/2025/03/19/que-es-el-social-commerce-y-por-que-es-clave-en-la-actualidad/>
- Chaffey, D, & Ellis-Chadwick, F. (2019). “Digital marketing: Strategy, implementation, and practice.” (7th ed.). Pearson Education.
- Chávez & Rivera (2022). “Hacia la adopción del comercio social en micro y pequeñas empresas en México”. Economía Creativa.
<file:///C:/Users/Dell/Downloads/Haciaaadopcindelcomerciosocial>.
- Conekta (2024). “Social Commerce: Qué es, ventajas y tendencias 2024”. Equipo Editorial Conecta. <https://www.conekta.com/blog/social-commerce?>
- Coutinho, M (2023). “Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention”. Human Technology.
https://www.researchgate.net/publication/375307488_Credibility_of_social_media_influencers
- Décima, C (2024). “Marketing en redes sociales: creación de comunidad y lealtad del cliente”. We simplify the Internet. <https://www.wsiworld.es/blog/marketing-en-redes-sociales-creacion-de-comunidad-y-lealtad-del-cliente?>

- Delgado, E (2023). “Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales.” Revista Sinapsis Vol.1.
- Divecta (2025). “La Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra de Clientes Locales”. Divecta <https://divecta.com/blog/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra-de-clientes-locales/>
- Duarte, E (2021). “Pandemia favorece al e-commerce en México; crece un 81% en 2020.” T21 Logística. <https://t21.com.mx/logistica-2021-01-28-pandemia-favorece-e-commerce-mexico-crece-81-2020/>
- Gándara, S (2024). “El Impacto del Social Commerce en las Ventas en Línea en México”. Panamerik. <https://panamerik.com/el-impacto-del-social-commerce-en-las-ventas-en-linea-en-mexico/>
- Guiñez, N & Delgado, F (2020). “La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales”. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380005/html/>
- Golan, P (2025). “Marketing emocional: La clave para conectar con tu audiencia y fidelizar clientes” Mailer Lite. <https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing>
- González, N & Guiracocha R (2024). “El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador”. Revista Científica. file:///C:/Users/Dell/Downloads/n38a1993_stamped.
- Hajli, N. (2017). “Una investigación de comercio social sobre el papel de la confianza en un sitio de redes sociales en las intenciones de compra”. Revista de Investigación Empresarial. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296>

Herrera, D (2024).” Comercio electrónico en México 2024: Oportunidades y Desafíos”. Dominios.
<https://www.dominios.mx/comercio-electronico-en-mexico-2024-oportunidades-y-desafios/>

INEGI (2020). “Información demográfica y social”. INEGI.
https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#resultados_generales.

Insightsoftware (2024). “Análisis de datos de redes sociales”. Insightsoftware.
<https://insightsoftware.com/es/encyclopedia/social-media-data-analysis/>?

Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.” Business Horizons, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann. (2020). “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”. Revista de Marketing.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000>

Kotler, P, & Armstrong, G. (2019). “Fundamentos del Marketing de marketing”. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.

Kotler, P (2010). “From Products to Customer to the Human Spirit”. Almuzara.

Kotler P, & Keller L (2021). “Dirección de Marketing.” Pearson.
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1>.

La Divina Proporción (2024). “El Impacto de los Influencers en el Comportamiento de Compra Online”. La Divina Proporción. <https://ladivinaproporcion.es/el-impacto-de-los-influencers-en-el-comportamiento-de-compra-online/>?

- Laudon, K. C, & Traver, C. G. (2020). “E-commerce 2020: Business, technology, society (16th ed.)”. Pearson.
- Levy, D (2024). “El Impacto de las Redes Sociales en la Confianza del Cliente: Descubre su Poder”. Revista de Marketing. <https://lemon.digital/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-confianza-del-cliente-descubre-su-poder/>
- Liang, T. P, & Turban, E. (2011). “Introduction to the special issue of social commerce: A research framework for Social Commerce.” International Journal of Electronic Commerce. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Matías, G. (2025). “Tendencias del e-commerce para 2025 que debes considerar.” Cubbo Fulfillment.” <https://www.cubbo.com/posts/tendencias-del-ecommerce-para-2025>
- Pérez, P. (2021). “Recuperación del retail: las reglas divergentes para impulsar el tráfico online y offline”. Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y-medicion/comercio-estudios-aumentar-tr%C3%A1fico-online-en-tiendas/>
- Pedreschi & Nieto (2021). “Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas”. Universidad de Panamá. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/?>
- Phillip, K. (2021). “Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad”. John Willey & Sons.
- PricewaterhouseCoopers. (2025). “Social Media Advertising Statistics and Trends”. Porch Group Media. <https://porchgroupmedia.com/blog/social-media-advertising-trends/>
- Pull Comunicación (2024). “El impacto de las redes sociales en la percepción de marca. Pull Comunicación”. <https://www.pullcomunicacion.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-percepcion-de-marca/>

Rahman, M (2024). “Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies”.

Universidad de Roe Hampton.

file:///C:/Users/Dell/Downloads/Buildup_Content_Marketing_and_Its_Role_i

Ramos, I (2023). “Social commerce: cómo las redes sociales están transformando el comercio

electrónico”. Universidad de Catalunya <https://blogs.uoc.edu/economia->

[empresa/es/social-commerce-como-las-redes-sociales-estan-transformando-el-](https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/social-commerce-como-las-redes-sociales-estan-transformando-el-)

[comercio-electronico/](https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/social-commerce-como-las-redes-sociales-estan-transformando-el-comercio-electronico/)

Salustiano M, (2022). “Impacto de las redes sociales en el proceso de atracción de talento”.

Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/525654/retrieve?>

Sanz, M (2021). “Engagement y RRSS: marketing de influencers como estrategia clave”.

Universidad Camilo José Cela. <https://iddigitalschool.com/wp->

[content/uploads/2021/10/MEM_EXT_24193-MARTA_SANZ_GARCIA](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/10/MEM_EXT_24193-MARTA_SANZ_GARCIA)

Schaefer, M (2019). “Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins”. Editorial Schaefer

Marketing Solutions.

Smith P & Zook Z (2022). “Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer

Engagement and Digital Technologies”. Kogan Page.

Statista (2023). “El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina”. Statista.

<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Varea, R. (2025). “Redes sociales a modo de bazares orientales”. El País.

<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares->

[orientales.html](https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html)

Vilá, M (2024). “¿Por qué es tan importante el análisis de datos en marketing digital?”. Marketing Digital. <https://marketingdigitalhuesca.es/blog/importancia-analisis-datos-marketing-digital/>

Zambrano, M. “El Big Data y la publicidad personalizada en redes sociales “Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40122/TFG-N.1248>.

Zuboff, S. (2019). “La era del capitalismo de la Vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder”. Profile Books.