

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

## **Estrategias de social commerce como oportunidad de ventas de negocios de bebidas al paso**

Social commerce strategies as a sales opportunity for on-the-go  
beverage businesses

**Marilyn Madeline Rodríguez Toledo**

marilyn.rodrigueztoledo@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-9392-883X>

Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Santa Elena – Ecuador

**Sofía Georgina Lovato Torres**

slovato@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5831-8554>

Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Guayaquil – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5524>

**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**LATAM**

Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades

**Artículo recibido:** 10 de noviembre de 2025.  
**Aceptado para publicación:** 17 de marzo de 2026.  
**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

**VOLUMEN VII**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5524>

## Estrategias de *social commerce* como oportunidad de ventas de negocios de bebidas al paso

Social commerce strategies as a sales opportunity for on-the-go beverage businesses

**Marilyn Madeline Rodríguez Toledo**

[marilyn.rodrigueztoledo@upse.edu.ec](mailto:marilyn.rodrigueztoledo@upse.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0005-9392-883X>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Santa Elena – Ecuador

**Sofía Georgina Lovato Torres**

[slovato@upse.edu.ec](mailto:slovato@upse.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-5831-8554>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Guayaquil – Ecuador

Artículo recibido: 10 de noviembre de 2025. Aceptado para publicación: 17 de marzo de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

Este estudio analiza las estrategias de social commerce como una oportunidad de ventas para los negocios de bebidas al paso del cantón Santa Elena. El objetivo principal fue determinar la influencia de las estrategias de social commerce en la generación de oportunidades de ventas en negocios locales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo transversal y correlacional, mediante la aplicación de cuestionarios estructurados dirigidos a dueños de negocios y clientes. Para el análisis de los datos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de evaluar la confiabilidad de los instrumentos y el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron altos niveles de fiabilidad en ambos instrumentos y una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de social commerce y las oportunidades de ventas ( $r = 0.743$ ;  $p < .001$ ). Los hallazgos indican que la interacción en redes sociales, la comunicación digital y la gestión de la reputación online influyen positivamente en la intención de compra, la fidelización de clientes y la percepción de crecimiento del negocio. Se concluye que la implementación de estrategias de social commerce fortalece las oportunidades de ventas y constituye una herramienta competitiva relevante para los pequeños negocios locales en contextos cada vez más digitalizados.


*Palabras clave:* social commerce, estrategias digitales, oportunidad de ventas, redes sociales, negocios locales

### Abstract

This study analyzes social commerce strategies as a sales opportunity for on-the-go beverage businesses in the canton of Santa Elena. The main objective was to determine the influence of social commerce strategies on the generation of sales opportunities in local businesses. The research followed a quantitative, cross-sectional, and correlational approach, applying structured questionnaires to business owners and customers. Data analysis included Cronbach's alpha to assess instrument reliability and Pearson's correlation coefficient to determine the relationship between

variables. The results showed high reliability levels for both instruments and revealed a positive and statistically significant correlation between social commerce strategies and sales opportunities ( $r = 0.743$ ;  $p < .001$ ). Findings indicate that interaction through social media, digital communication, and online reputation management positively influence purchase intention, customer loyalty, and business growth perception. The study concludes that implementing social commerce strategies strengthens sales opportunities and represents a relevant competitive tool for small local businesses in increasingly digitalized markets.

*Keywords:* social commerce, digital strategies, sales opportunities, social media, local businesses

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Rodríguez Toledo, M. M., & Lovato Torres, S. G. (2026). Estrategias de social commerce como oportunidad de ventas de negocios de bebidas al paso. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (2), 1 – 18. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5524>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la tecnología y la expansión del internet han transformado radicalmente la forma en que consumimos y hacemos negocios. En este caso, aparece el social commerce, un concepto que evolucionó del comercio electrónico e incluye redes sociales en los procesos de compra y venta de bienes y servicios. Más específicamente, como se mencionó anteriormente, el social commerce incluye inicialmente el hallazgo de un producto, pero también abarca experiencias compartidas con marcas y compras en un espacio social alternativo. Como lo informa Davidaviciene y Davidavicius (2022), el comercio electrónico ha evolucionado hacia formas más interactivas y colaborativas, gracias a la creciente influencia de las redes sociales en nuestras decisiones de compra.

El social commerce se ha catequizado en una herramienta imprescindible para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), ya que les permite vincularse de manera continua con su público objetivo a través de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Dichas plataformas no solo son de asistencia y función de catálogo sino también fomentan un tipo de comunicación a tiempo real que da por resultado en el aumento de confianza y, por ende, incrementa las intenciones de compra (Nipapat Pomat, 2025). Demográficamente, en el sur de América, esta tendencia y su auge ha ido en aumento gracias a la conectividad digital y el uso activo y constante de dispositivos electrónicos, lo que ha permitido una reconexión de sectores antes excluidos del entorno digital, de esta manera se da comienzo a descubrir nuevas oportunidades y formas de emprendimiento.

De acuerdo con Díaz et al. (2021) en su artículo "Recuperación económica tras COVID-19: empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital", la pandemia de COVID-19 impulsó de manera trascendental el proceso de digitalización en las economías de esta parte de América, proporcionando que tanto consumidores como proveedores adoptaran plataformas digitales. No obstante, esta metamorfosis no ha sido ecuánime: mientras que algunos sectores han logrado coronar con éxito herramientas digitales en sus modelos de acción, otros, especialmente los pequeños emprendimientos informales, han tenido que lidiar con diversas barreras estructurales, como el acceso finito a tecnologías, la falta de destrezas analógicas y la insolencia de financiamiento.

Habiendo establecido lo anteriormente mencionado, los negocios de bebidas al paso; que se caracterizan por su laboriosidad, bajo costo obrante y gran sometimiento del flujo de personas, son un sector bastante sensible ante los cambios que trae la economía digital. En el cantón Santa Elena, aunque se reflejan varios de estos negocios, su figura en el mundo digital es bastante débil, lo que les problematiza al competir y crecer en un mercado que necesita estar presente en redes sociales para obtener reconocimiento. Según Maite Sáez (2023), los mercados que no implementan estrategias digitales suelen tener una competitividad baja y una visibilidad delimitada, lo que afecta categóricamente sus ingresos y su sostenibilidad.

La oportunidad de incorporar el social commerce en estos negocios radica en su cabida para abrir las puertas a mercados más capaces, sin verse en la necesidad de hacer grandes inversiones. Estudios recientes como "A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites" han demostrado que las redes sociales pueden ayudar a las microempresas a acrecentar su alcance y crecer sus ingresos (Molinillo Jiménez et al., 2018). Además, herramientas como los catálogos digitales, las historias promocionales en redes sociales y los chats mecanizados de atención al cliente son fáciles de convenir y se pueden ajustar sin complicaciones a las necesidades y cabidas de este tipo de actividades comerciales.

No obstante, debido a la falta de conocimiento sobre estas herramientas de apoyo hace que se convierta en un obstáculo importante. Muchos comerciantes locales no saben cómo utilizar las plataformas digitales para conectar con sus audiencias o incluso crear estrategias de marketing, es

bastante visto la creación y post abandono de cuentas dado el desconocimiento, esto resulta en que los usuarios asuman que el negocio ya no opera debido al no seguimiento y creación de contenido. Molinillo Jiménez et al. (2018), señala que emplear tecnologías no solo se trata de la parte técnica, sino que también implica un cambio en modelo mental con enfoque empresarial, donde la parte digital y la interacción con los usuarios son cruciales. De manera similar, Rosa y Meléndez (2025), recalcan que el comercio electrónico requiere una visión estratégica para adaptarse con éxito a un entorno competitivo.

Así, esta investigación se centra en sondear cómo las estrategias de social commerce pueden influir en las oportunidades de comercio para los negocios de bebidas al paso en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. Este estudio surge de la necesidad imperativa de desarrollar propuestas prácticas que ayuden a estos negocios a integrarse de manera efectiva y positiva en el ecosistema digital, optimizando su visibilidad y garantizando su posicionamiento a largo plazo. Teniendo como objetivo creativo y dinámico un modelo estratégico que incluya herramientas accesibles, como la elaboración de catálogos digitales, la segmentación de audiencias y la ejecución de campañas en redes sociales, para que estas empresas puedan tomar ventaja del entorno digital sin tener que enfrentar altos costos operativos.

Posteriormente, la renuencia a la transformación digital es un reto para los negocios tradicionales que estos no pueden ignorar en una era contemporáneamente tecnológica. El adaptarse a esta nueva realidad ofrece una ventaja competitiva independientemente del sector e industria en el que se encuentren. Además de que esto se ha vuelto de suma importancia para la supervivencia de las pequeñas y grandes empresas, abriendo paso a nuevas experiencias y fuentes de trabajo en el país. Por lo que se considera un eslabón en la economía circular (Ceballos & Morales, 2023).

### **Formulación del Problema**

- ¿De qué manera las estrategias de social commerce influyen en la generación de oportunidades de ventas en los negocios de bebidas al paso del cantón Santa Elena?

### **Objetivos y Preguntas de Investigación**

Quedando constancia de la falta de impulso en la transformación digital en los negocios de bebidas al paso en el cantón Santa Elena, se establece que la relevancia de esta investigación es con base en el rezado considerable no solo de conocimiento sino también de herramientas, enfoques y estrategias de comercio electrónico. Recordando que, se tiene como reto el mantenerse competitivos y al alcance de los usuarios (Vargas Salazar et al., 2022). Crear un lazo fidedigno con los clientes con la finalidad de aumentar ingresos y fortalecer la economía.

Por lo tanto, se ondea en soluciones prácticas, eficaces y efectivas dentro del contexto local con enfoque en las necesidades individualizadas de este tipo de modelo de negocio. Este estudio permite a los emprendedores un vista un poco más amplia y concreta, de lo que son catálogos digitales, marketing, contenido promocional y publicitario, entre otro tipo de publicidad dirigida a redes sociales. Esto con el fin de promover la sostenibilidad y capacidad de adaptación, ya que los resultados pueden servir como base para políticas públicas, programas de capacitación e inclusive iniciativas de apoyo a sectores pequeños similares.

### **Objetivo General**

- Analizar la influencia de las estrategias de social commerce en la generación de oportunidades de ventas en los negocios de bebidas al paso del cantón Santa Elena.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el nivel de adopción y uso de estrategias de social commerce en los negocios de bebidas al paso del cantón Santa Elena, identificando las principales barreras y oportunidades.
- Determinar la relación entre las estrategias de social commerce implementadas y el aumento de las oportunidades de venta en estos negocios.
- Diseñar una propuesta de estrategias de social commerce adaptada a las necesidades y capacidades de los negocios de bebidas al paso, para potenciar sus oportunidades de venta.

### **METODOLOGÍA**

#### **Paradigma Investigativo**

Este estudio se sitúa dentro del enfoque cuantitativo que nos permite analizar de manera objetiva las variables; las estrategias de Social Commerce y la oportunidad de ventas. Este enfoque parte de la idea de que la realidad puede ser observada y medida (Lara-Haro et al., 2025). Al adoptar este método, se pueden establecer relaciones correlacionales entre las variables, proporcionando así evidencia empírica sobre su asociación. Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo entender cómo la implementación de estrategias digitales impacta directamente en el rendimiento comercial de los negocios de bebidas en el cantón de Santa Elena.

#### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se ha adoptado es no experimental y transversal correlacional, ya que no se operan las variables, sino que se observan tal como se exteriorizan en su entorno natural (Stewart, 2025). Además, al ser una investigación transversal, la información se recolectó en un solo momento, lo que permite tener una visión general del fenómeno en un periodo específico. Esta estructura metodológica se prevé que es ideal para investigaciones aplicadas, como la presente, que buscan medir la relación entre variables sin alterar el contexto. Siendo así, se obtuvieron datos precisos y oportunos que respaldarán propuestas para el desarrollo de los negocios locales.

#### **Métodos de Investigación**

Para lograr los objetivos que nos hemos propuesto, utilizamos dos métodos clave: el método estadístico y el método deductivo (Bayés et al., 2025). Este último se basa en el marco teórico existente, que destinamos al contexto de nuestra investigación. Este enfoque nos permitirá examinar cómo los conceptos generales de Social Commerce se reflejan en la realidad específica de los negocios de bebidas al paso. Por otro lado, el método estadístico será primario para organizar, procesar y analizar los datos que hemos recopilado, empleando técnicas de análisis cuantitativo que nos ayuden a descifrar de manera objetiva los resultados que agenciamos a partir de los cuestionarios.

#### **Población y Muestra**

La población objetivo está formada por dueños de negocios de bebidas al paso que utilizan redes sociales para promocionarse o vender, así como por la población económicamente activa que han hecho compras en estos negocios a través de plataformas como WhatsApp, o Instagram (Pico, 2025). Ambos grupos residen en el cantón Santa Elena y tienen experiencia directa con herramientas de social commerce. Esta población es clave para la investigación, ya que está directamente involucrada en las prácticas a evaluar, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se busca la accesibilidad y disponibilidad de los participantes en el área definida.

Incluye a los propietarios de negocios que estén dispuestos a colaborar. También se toma en cuenta a la población económicamente activa (los clientes) que hayan realizado al menos una compra en este tipo de negocios a través de medios digitales. El tamaño de la muestra será adecuado para llevar a cabo análisis estadísticos válidos, teniendo en cuenta el principio de saturación en estudios descriptivos y correlacionales.

**Tabla 1**

*Población y muestra*

<b>Negocios de bebidas al paso- cantón santa elena</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
1	36	36
	Total	36

**Fuente:** Benemérito Cuerpo de Bomberos de Santa Elena (2025)

**Tabla 2**

*Población y muestra*

<b>Población económicamente activa- cantón santa elena</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
1	58.817	383
	Total	383

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022)

#### Técnicas e Instrumentos para Recoger Información

Para recolectar datos, se usó una encuesta estructurada que nos ayudó a obtener información objetiva y medible sobre lo que piensan y experimentan los participantes. Se aplicaron dos cuestionarios: uno para los dueños de negocios, que evaluó cómo están implementando estrategias de social commerce; y otro para los clientes, que medir aspectos como la confianza, la satisfacción, la reputación, la intención de compra y cómo perciben las ventas. Ambos cuestionarios incluyen preguntas con una escala Likert de 1 a 7 puntos, adaptadas de fuentes confiables de investigaciones anteriores, asegurando así que sean válidas y relevantes. Los cuestionarios se diseñaron teniendo en cuenta las dimensiones clave sugeridas por autores mencionados en el marco teórico y las matrices de operacionalización de las variables, ajustadas al contexto de pequeños negocios en áreas urbanas. Estas dimensiones permitieron evaluar variables como la interacción social, la confianza, la reputación, la satisfacción del cliente y el impacto que se percibe en las ventas. Las preguntas se redactaron de manera clara y directa, alineadas con los objetivos de la investigación. Antes de la aplicación final, se llevó a cabo una prueba piloto para asegurarnos de que el instrumento sea comprendido correctamente y para ajustar cualquier posible ambigüedad.

#### Recolección de Información

La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de octubre del año 2025, tanto de forma presencial como virtual, según el acceso y la disponibilidad de los participantes. Se organizaron visitas a negocios seleccionados para aplicar cuestionarios a los propietarios, y se invitaron a los clientes a participar a través de formularios en línea que fueron compartidos en redes sociales o en puntos de venta. La aplicación de los instrumentos incluyó instrucciones claras para garantizar que todos

comprendan y respondan con veracidad, además de contar con el consentimiento informado de los participantes, manejando así un alto grado de ética profesional.

### **Procesamiento y Análisis de la Información**

Una vez recolectada la información, los datos fueron ingresados en el programa estadístico SPSS, donde se procedió a su limpieza, codificación y tabulación. Se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para comprobar la confiabilidad interna del instrumento. Luego, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para identificar la relación entre las estrategias de social commerce y el aumento de ventas en los negocios.

**Tabla 3**

*Plan usado para el procesamiento y análisis de la información*

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>
Revisión de los cuestionarios aplicados.	Investigador Encuestas	Marilyn Rodríguez
Tabulación de los resultados enmarcados en una matriz e ingresados a SPSS	Investigador	
Análisis e interpretación de los resultados.	Investigador	

**Fuente:** elaboración propia.

### **DESARROLLO**

Garzón Vásquez et al. (2022), en su investigación "Prácticas universitarias empresariales y sociales en entornos virtuales" menciona que una nueva manera de hacer negocios recae en entornos virtuales colaborativos enfocados en la venta, prescripción, recomendación, tendencia y viabilidad, por lo que, estos son claves para lograr éxito y posicionamiento. La información que la empresa pueda recopilar en torno a usuarios de plataformas 2.0 es lo que permite individualización de acorde a necesidades. Teniendo como conclusión que el aspecto social con enfoque en social commerce radica en las relaciones a crear con individuos con el fin de observar potencial, crear una base de datos, posicionar nuestro emprendimiento y tomar un rol activo en el mundo empresarial.

Por otro lado, lo que impulsa y motiva al comprador a mostrar interés en el producto es parte crucial del social commerce, es por ello que Acosta y Popa, (2015) en su trabajo "Análisis de la industria de contenido digital: Valor del contenido utilitario frente al hedónico", establecen como objetivo el examinar los efectos de dichos beneficios adquiridos como valor utilitario, valor hedónico y social y, a su vez, el riesgo en la intención de compra. Que como resultado se muestra un alza en la satisfacción relacionada a la intención de compra, resaltando el valor utilitario y su impacto en el valor hedónico relacionado al usuario.

El Ministerio de Telecomunicaciones Y de La Sociedad de La Información (2019), presenta en su reporte titulado "Comercio Electrónico, Una Oportunidad Para El Desarrollo de Negocios a Través de La Web" un enfoque direccionado a analizar ventajas del social e-commerce cuyo fin es conocer su eficacia y certeza para el desarrollo de estrategias a través de diálogos electrónicos; dicha investigación es de carácter cualitativo documental por lo que en sus resultados se evidencia que; en redes sociales, muchos usuarios manifiestan que entre las razones principales para seguir cuentas es la facilidad con la que las marcas los mantienen al tanto en torno a ofertas, descuentos, promociones y un rol activo con el consumidor.

A su vez, Suarez (2022), expone en su trabajo “Marketing digital para los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas del cantón La Libertad”, un amplio análisis de enfoque mixto de la importancia del marketing digital en las empresas de bebidas alcohólicas es la provincia, proveyendo un análisis descriptivo en donde las preferencias del consumidor al ver el producto se muestra la opción tradicional, con un 42%, un 35% menciona que en una red social y además, se tiene un 19% a través de una página web. Concluyendo que, para los negocios lo ideal es mantenerse al día con los estándares de tecnología y tendencias del mercado, ya que hoy en día la competencia radica en atraer y fidelizar clientes. Por eso, promocionar su modelo de negocios mediante medios digitales se recalca como delimitante especialmente con las estrategias más tradicionales.

### **Marco conceptual**

#### **E-commerce**

Felipa (2017) señala que el e-commerce es una forma de contrato que se centra en el intercambio de bienes y servicios. Su objetivo principal es reducir o eliminar las barreras, facilitando un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores a través de tecnologías relacionadas con el mundo de los negocios. Sobre las ventajas del comercio electrónico, David et al. (2018), en su investigación menciona que, por un lado, ayuda a reducir los costos de publicidad, ya que se puede prescindir de volantes y otros métodos tradicionales. Además, ofrece atención al cliente las 24 horas, lo que permite un servicio personalizado casi en tiempo real. También brinda la comodidad de poder comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esto no solo atrae a clientes locales, sino que también abre las puertas a un mercado internacional. Por último, permite una segmentación más efectiva para llegar a nichos específicos.

#### **Social Commerce**

Zapata (2025), expresa que, muchas empresas han comenzado a integrar las redes sociales en sus plataformas de comercio electrónico. Las iniciativas que utilizan las redes sociales para impulsar las transacciones de comercio electrónico se resumen bajo el término social commerce. En otras palabras, para Zapata, cuando se fusiona el comercio electrónico y las herramientas de la web 2.0, se origina un nuevo modelo de negocio online, llamado social commerce o comercio social. Por otro lado, para Jesús y Nieto (2021), social commerce es una nueva forma de hacer negocios para una compañía usando redes sociales. Es más fácil llegar a sus usuarios, a su entorno y a sus amigos por medio de las redes sociales. Mencionan que el social commerce tiene tres características principales: tecnologías sociales, interacciones con la comunidad y actividades comerciales.

#### **Estrategias de Social Commerce**

De acuerdo a Tortosa (2024), las estrategias en el comercio electrónico son tan esenciales como las que se utilizan en cualquier tienda física. Por eso, es fundamental que incluyan ciertos elementos que aseguren una experiencia positiva para el comprador. De esta manera Década Studio (2025), menciona que estrategias de social commerce se refieren a un conjunto de acciones bien pensadas que aprovechan las plataformas de redes sociales para fomentar la interacción social, crear confianza, construir una buena reputación y, al final, motivar a los consumidores a realizar compras en línea. Este enfoque ha cobrado mucha importancia porque combina elementos sociales con procesos comerciales, permitiendo a las empresas involucrar a los consumidores de manera activa en su experiencia de compra.

#### **Comunicación Digital**

La comunicación digital en el ámbito del social commerce se refiere a cómo las empresas interactúan con los consumidores a través de plataformas digitales, como las redes sociales. En estos espacios,

se comparte información sobre productos, servicios y los valores que representan las marcas. Según la Universidad Europea Ecuador (2024), las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de crear vínculos más cercanos y directos con sus clientes, lo que facilita el proceso de decisión de compra. Además, una comunicación clara y efectiva tiene un efecto positivo en cómo se percibe la marca y en la intención de compra del consumidor. El canal Meta Media (2025) argumenta que, al transmitir un mensaje claro y conciso, las marcas son vistas como más confiables, lo cual es crucial para incentivar la participación del cliente. Finalmente, Sertek (2022) destaca que una comunicación efectiva en redes sociales no solo mejora la percepción del producto, sino que también incrementa la intención de compra, lo que resalta la importancia de utilizar las plataformas digitales de manera estratégica.

### **Interacción social**

La interacción social en el ámbito del comercio social se refiere a cómo los usuarios participan activamente en plataformas digitales, como las redes sociales (Romo-Piedra & Manzur-Rizquez, 2025). Aquí, pueden compartir sus experiencias, expresar opiniones y hacer recomendaciones. Esta interacción entre consumidores tiene un impacto significativo: no solo influye en las decisiones de compra de otros, sino que también ayuda a crear una comunidad en línea que puede afectar la reputación de la marca. En este contexto, Romero (2020) sostiene que la participación activa en redes sociales refuerza la conexión entre las empresas y los consumidores, permitiendo un diálogo constante y directo que, a su vez, incrementa la lealtad y el compromiso del cliente. Por su parte, Molina (2025) señala que la interacción social también actúa como una forma de validación; cuando los consumidores ven que otros comparten experiencias positivas, su percepción del producto y de la marca mejora, lo que impulsa sus decisiones de compra.

### **Confianza Digital**

La confianza digital se refiere a cuán confiable percibe un consumidor una plataforma de social commerce, así como los productos y servicios que se ofrecen a través de ella (Tinoco-Egas, 2016). Esta confianza es fundamental para que los consumidores se sientan a gusto compartiendo su información personal y haciendo compras en línea. Ferrando-Rodríguez et al. (2025) refuerzan esta idea al señalar que la confianza digital no solo está relacionada con la seguridad de la plataforma, sino también con la percepción de que la marca actúa de manera ética y transparente, lo que a su vez fomenta la satisfacción y lealtad del cliente. Ye et al. (2022), destacan que una plataforma que asegura transacciones y gestiona adecuadamente la privacidad de los usuarios es esencial para construir y mantener esta confianza, ya que cualquier fallo en la seguridad puede arruinar la relación entre la marca y el consumidor.

### **Reputación Online**

La reputación online en el ámbito del social commerce se refiere a la imagen que una marca proyecta públicamente a través de las opiniones y comentarios de los usuarios en plataformas digitales. Esta reputación es fundamental, ya que impacta directamente en la confianza de los consumidores y en su disposición a realizar compras. Wu y Tien (2024), mencionan que las marcas deben gestionar su reputación en redes sociales de manera proactiva, respondiendo rápidamente a quejas y comentarios negativos para evitar que la percepción pública se vea afectada. Arroyo y Lafuente (2025), añade que tener una buena reputación online es una de las principales ventajas competitivas en el entorno digital, ya que los consumidores tienden a confiar más en las marcas con una buena imagen, lo que se traduce en un aumento en las ventas.

## Tipos de redes sociales

Cuando se trata de elegir las redes sociales más adecuadas para una empresa, es fundamental entender sus características, usos y los tipos de contenido que se manejan. Esto nos ayuda a determinar cuál es la opción más conveniente en cada situación. Las redes sociales se pueden clasificar según su actividad, como se detalla en la siguiente imagen:

**Tabla 4**

*Actividades y formatos de las redes sociales*

*Actividades y formatos de las redes sociales*

Red Social	Actividades por tipo	Formatos
Facebook	Entretenimiento	Carteles - Videos
Instagram	Conocer gente	Reels - Carteles
WhatsApp	Interactuar comunicación	Estados
Tik Tok	Inspirarse, tendencia	Videos
Twitter	Informarse, conocimiento de mercado profesional	Carteles

Nota. Los usuarios utilizan las redes sociales para diferentes actividades.

**Fuente:** Meregildo (2022)

## Oportunidad de Ventas

De acuerdo con Vargas et al. (2024), la oportunidad en ventas trata de la posibilidad real y en constante crecimiento que tienen las empresas para aumentar sus ingresos y expandir su mercado, todo gracias a estrategias comerciales efectivas, como el social commerce. En un entorno tan competitivo, saber aprovechar estas oportunidades es cardinal para la sostenibilidad de las microempresas. Para Pesantez Cedeño y Moreira Torres (2020) que analizan la tendencia de los negocios digitales en la zona de planificación 8 del Ecuador, el vendedor no solo debe preocuparse por recibir el pago, sino también por asegurarse de que el consumidor reciba los bienes o servicios a tiempo, tal como se prometió. Esto incentivará a los usuarios a comprar con más frecuencia. Los vendedores deben estar motivados para ofrecer servicios que generen la máxima satisfacción, lo que resulta en beneficios para ambos, tanto para los consumidores como para los vendedores.

## Alcance de Mercado

El alcance de mercado en el ámbito del social commerce se refiere a cómo una empresa puede ampliar su presencia y conectar con una audiencia más amplia a través de plataformas digitales. Según Gordo (2021), el social commerce brinda a las empresas la oportunidad de interactuar con consumidores potenciales en diversas regiones y segmentos, lo que facilita la identificación de nuevas oportunidades de venta. Honorato (2019), resalta que la fusión del comercio social con las redes sociales ha dado lugar a nuevas maneras de comprar en entornos virtuales, eliminando pasos innecesarios y haciendo que el proceso de compra sea más ágil. Además, Martín (2025), menciona que utilizar redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar y vender productos asegura que los clientes puedan completar sus compras sin salir de las aplicaciones, lo que amplía aún más el alcance de mercado.

## Estrategias de Social Commerce como Oportunidad de Ventas

Para entender cómo usar las estrategias de Social Commerce como una oportunidad de ventas Alcántara y Barrios (2017), concluyen que, una marca realmente relumbra en las redes sociales no solo por tener más seguidores que la competencia, pero, sobre todo, por lograr una buena conexión, reputación e interactividad con su audiencia. Solo al adoptar esta filosofía 2.0, las iniciativas de Social Commerce podrán tener éxito (Casas, 2025). Por lo tanto, es crucial que las empresas reconozcan la necesidad de ajustar sus estrategias comerciales a los distintivos de las plataformas 2.0 de manera profesional, para así aprovechar al máximo su potencial y encajar de forma natural en la experiencia del usuario. De acuerdo a su frecuencia de uso, con estas se puede testear si hay un alto índice de adquisición de un producto o servicio a detalle. A su vez, si se confía en la integridad de un vendedor y en la reputación del emprendimiento, se asegura un positivismo en torno a la compra. Los usuarios consumidores de la marca, determinan si dicho vendedor es confiable y posee conocimientos indispensables. Y, por último, una grata experiencia permite establecer parámetros para la distinción de un vendedor que se preocupa por los intereses del consumidor.

### **Marco Legal**

En Ecuador, el comercio electrónico y, por supuesto, el Social Commerce, están regulados principalmente por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. La última reforma de esta ley se publicó en el Registro Oficial Suplemento No. 525 el 27 de agosto de 2021. Esta legislación establece un marco legal para las transacciones electrónicas, abarcando tanto la contratación como la prestación de servicios a través de medios digitales. Para los negocios de bebidas al paso que utilizan plataformas como WhatsApp o Instagram, esta normativa les brinda la base legal necesaria para operar de manera segura y confiable en el mundo digital. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ha sido recientemente reformada para ajustarse a las nuevas realidades del comercio digital. En el Registro Oficial Suplemento No. 1 del 11 de febrero de 2022, se implementaron nuevas disposiciones que refuerzan los derechos de los consumidores en las transacciones electrónicas. Entre estas reformas se incluye el derecho a devolver o cambiar productos dentro de los quince días siguientes a la recepción del bien o servicio, así como la obligación de los proveedores de ofrecer información clara y veraz sobre promociones y ofertas. (República del Ecuador, 2022) Estas medidas tienen como objetivo asegurar una mayor protección para los consumidores en el mundo del comercio electrónico.

### **RESULTADOS**

Para evaluar la consistencia interna de los instrumentos utilizados, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. En el cuestionario dirigido a los clientes, se obtuvo un valor de  $\alpha = 0.923$ , lo que sugiere que el instrumento tiene una excelente confiabilidad. De manera similar, el análisis de fiabilidad del cuestionario aplicado a los dueños de negocios mostró un coeficiente de  $\alpha = 0.983$ , lo que indica una alta consistencia interna entre los ítems evaluados. Estos resultados evidencian que los instrumentos empleados fueron apropiados para medir las variables planteadas en la investigación.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis correlacional utilizando el coeficiente de Pearson para descubrir la relación entre las estrategias de social commerce y las oportunidades de ventas, a su vez se incorporan las matrices de correlación respectivas a los principales indicadores evaluados en clientes y dueños de negocios, así como la correlación global entre las variables del estudio.

Con el fin de analizar la relación entre los principales indicadores asociados a las estrategias de social commerce desde la perspectiva de los clientes, se presenta la matriz de correlaciones de Pearson. La Tabla 4 muestra las asociaciones entre los indicadores evaluados.

**Tabla 5**

*Matriz de correlaciones de Pearson entre los principales indicadores en clientes*

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1. Decisión de compra	—			
2. Comodidad de compra	0.686***	—		
3. Probabilidad de recompra	0.801***	0.848***	—	
4. Frecuencia de compra	0.600***	0.680***	0.686***	—

**Nota:** \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

**Fuente:** elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 5, las correlaciones entre los indicadores analizados fueron positivas y estadísticamente significativas. Destacan las asociaciones altas entre la decisión de compra, la comodidad de compra y la probabilidad de recompra, lo que evidencia la influencia de las estrategias de social commerce en el comportamiento del consumidor.

Con el fin de contrastar los resultados obtenidos desde la perspectiva de los clientes y complementar el análisis desde la perspectiva de los dueños de negocios, se presenta la matriz de correlaciones de Pearson entre los principales indicadores relacionados con el uso de estrategias de social commerce y las oportunidades de ventas percibidas. La Tabla 5 resume los resultados obtenidos.

**Tabla 6**

*Matriz de correlaciones de Pearson entre los principales indicadores en los dueños*

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1. Uso constante de redes sociales</b>	—			
2. Incremento de clientes	0.883***	—		
3. Mejora en ventas	0.886***	0.906***	—	
4. Captación de nuevos clientes	0.815***	0.906***	0.948***	—

**Nota:** \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados presentados en la Tabla 6 demuestran correlaciones positivas elevadas entre el uso constante de redes sociales, el incremento de clientes y la mejora en las ventas. Estos hallazgos sugieren que la implementación de estrategias digitales se relaciona con mayores oportunidades de crecimiento comercial percibidas por los propietarios.

Posteriormente, se realizó el análisis de correlación global entre las variables principales del estudio, con el propósito de identificar la relación general entre las estrategias de social commerce y las oportunidades de ventas. La Tabla 6 presenta el resultado obtenido.

**Tabla 6**

*Correlación global entre variables*

<b>Variables</b>	<b>r</b>	<b>p</b>
Estrategias de social commerce – Oportunidad de ventas	0.743	< .001

**Nota:** \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

**Fuente:** elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 6, se obtuvo una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables analizadas ( $r = 0.743$ ;  $p < .001$ ), lo que evidencia que un mayor nivel de implementación de estrategias de social commerce se asocia con mayores oportunidades de ventas en los negocios de bebidas al paso.

### **DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos muestran claramente que hay una relación significativa entre las estrategias de social commerce y las oportunidades de ventas en los negocios de bebidas para llevar en el cantón Santa Elena. La correlación general que se encontró ( $r = 0.743$ ;  $p < .001$ ) indica que a medida que se implementan más estrategias digitales, también aumentan las oportunidades comerciales percibidas. Esto confirma la idea principal de la investigación y respalda el objetivo general del estudio.

Desde la perspectiva de los clientes, los hallazgos indican que la interacción constante en redes sociales, la rapidez en las respuestas y la confianza generada a través de comentarios y reseñas tienen un impacto directo en la intención de compra, la recompra y la recomendación del negocio. Estos resultados están en línea con lo que mencionan Romo-Piedra y Manzur-Rizquez (2025), quienes subrayan que la interacción social en plataformas digitales influye en las decisiones de compra al fortalecer la relación entre consumidores y marcas. Asimismo, los resultados apoyan lo que indican Wu y Tien (2024), quienes afirman que la reputación en línea y la experiencia social en redes son factores clave para una percepción positiva del negocio y el comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de los dueños de negocios, las fuertes correlaciones que se han encontrado entre el uso constante de redes sociales, el aumento de clientes y la mejora en las ventas evidencian que el social commerce es una herramienta efectiva para impulsar el rendimiento comercial. Estos hallazgos se alinean con lo que mencionan Molinillo Jiménez et al. (2018), quienes argumentan que las plataformas sociales permiten a los pequeños negocios ampliar su alcance y aumentar sus ingresos a través de la interacción digital. Además, los resultados coinciden con lo que destacan Vargas et al. (2024), quienes subrayan que el comercio social representa una oportunidad real para el crecimiento de microempresas en entornos competitivos.

Respecto al diagnóstico del nivel de adopción de estrategias digitales, los resultados muestran que tanto los clientes como los dueños de negocios reconocen el impacto positivo de las redes sociales en la dinámica comercial. Esto sugiere que la comunicación digital, la gestión de contenido y la interacción activa son elementos clave dentro del social commerce, tal como lo plantean Tortosa (2024) y Década Studio (2025), quienes enfatizan la importancia de implementar estrategias bien estructuradas que fomenten la confianza y la participación del consumidor.

En relación al objetivo específico de diseñar una propuesta de estrategias para el social commerce, los hallazgos evidencian la necesidad de crear acciones que se adapten al contexto local de los negocios de bebidas al paso. La evidencia empírica muestra una relación positiva entre la presencia digital y las

oportunidades de venta. Esto respalda la importancia de estructurar estrategias que fortalezcan la comunicación digital, la interacción social y la gestión de la reputación online. Así, los resultados obtenidos sirven como una base sólida que apoya el desarrollo de una propuesta estratégica alineada con las necesidades y capacidades de los emprendimientos analizados.

Por último, los hallazgos del estudio ofrecen evidencia sobre la importancia del social commerce como una herramienta de competitividad para pequeños negocios locales, destacando que la integración de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad del negocio, sino que también fortalece la relación con los clientes y favorece la creación de oportunidades comerciales en un entorno cada vez más digitalizado.

### **CONCLUSIONES**

Se concluye que las estrategias de social commerce influyen significativamente en la generación de oportunidades de ventas en los negocios de bebidas al paso del cantón Santa Elena, evidenciándose una correlación positiva alta entre ambas variables ( $r = 0.743$ ;  $p < .001$ ), lo que demuestra que la implementación de acciones digitales fortalece el desempeño comercial y la relación con los clientes.

El diagnóstico realizado permitió identificar que los negocios analizados utilizan redes sociales como medio de promoción y comunicación con sus clientes; sin embargo, su nivel de adopción varía según la frecuencia de uso, la generación de contenido y la interacción digital, lo cual evidencia oportunidades de mejora en la aplicación estratégica del social commerce.

Los resultados obtenidos mencionan la existencia de una relación positiva entre las estrategias de social commerce y el aumento de oportunidades de venta, tanto desde la percepción de los clientes como de los dueños de negocios, destacándose que la interacción social, la confianza digital y la comunicación activa contribuyen al incremento de compras, recompra y captación de nuevos clientes.

Los hallazgos obtenidos evidencian la necesidad de diseñar estrategias de social commerce adaptadas al contexto local, considerando que la presencia digital y la gestión adecuada de redes sociales representan un factor clave para mejorar la competitividad y el crecimiento de los negocios de bebidas al paso.

### **RECOMENDACIONES**

Es conveniente que los negocios de bebidas al paso integren de manera planificada estrategias de social commerce, fortaleciendo su presencia digital para incrementar las oportunidades de ventas y mejorar la interacción con sus clientes.

Se sugiere capacitar a los propietarios en el uso estratégico de redes sociales, especialmente en la creación de contenido atractivo, atención digital al cliente y gestión de plataformas, con el fin de mejorar el nivel de adopción de herramientas digitales.

Conviene mantener una comunicación activa y constante con los consumidores en redes sociales, fomentando la confianza mediante respuestas rápidas, gestión de comentarios y publicación de contenido que motive la compra y la fidelización.

Se propone desarrollar una estrategia digital adaptada a las características de los negocios locales, que incluya acciones orientadas a fortalecer la reputación online, mejorar la visibilidad del negocio y aprovechar las redes sociales como canal permanente de ventas.

## REFERENCIAS

- Acosta, P. S., & Popa, S. (2015). Análisis de la industria de contenido digital: Valor del contenido utilitario frente al hedónico. *Gestión Y Gerencia*, 9(2), 28–44. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5503105.pdf>
- Alcántara, R., & Barrios, A. V. (2017). Redes sociales en el Marketing. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 5(10), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=10159553&orden=0>
- Arroyo, F., & Lafuente, J. G. (2025). Un método para analizar la reputación online de la marca basado en un índice de verosimilitud. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones Y Trabajos de ASEPUMA*, 14(1), 69–82. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4742957.pdf>
- Asamblea Nacional Ecuador. (2021). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Defensoria.gob.ec. <http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3374>
- Bayés, A. S., Góded, P. A., & Domingo. (2025). "NUMBERS: ZONA CERO" (I): MÉTODO CIENTÍFICO DE INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA. *Revista Eureka Sobre Enseñanza Y Divulgación de Las Ciencias*, 6(1), 47–61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92012998004>
- Casas, E. B. (2025). Webs de compra colectiva 2.0: nueve ideas para mejorar el modelo de negocio. *Harvard Deusto Marketing Y Ventas*, 107, 12–16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3762478>
- Ceballos, G., & Morales, D. (2023). Prácticas de economía circular inmersas en el valor compartido. *Apuntes de Economía Y Sociedad*, 4(1), 35–47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=10153258&orden=0>
- Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- David, F., Guillen, P., Noe, G., & Peralta, V. (n.d.). Revisión del concepto E-commerce. Retrieved September 14, 2025, from [https://www.academia.edu/download/55076668/ARTICULO\\_DE\\_REVISION\\_E-COMMERCEdocx.pdf](https://www.academia.edu/download/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx.pdf)
- Davidaviciene, V., & Davidavicius, S. (2022). Consumer Perception of Innovative Solutions in E-Commerce. *International Journal of Learning and Change*, 14, 588–599. <https://eric.ed.gov/?q=e-commerce&id=EJ1354780>
- Década Studio. (2025, January 16). Tendencias del Social Commerce en 2025 - Década Studio. <https://www.decadastudio.com/2025/01/16/tendencias-del-social-commerce-en-2025/>
- Díaz, B., Mulder, N., Corcuera-Santamaría, S., Weck, W., Barreiros, L., Huerta, R. C., & Patiño, A. (2021). Post Pandemic Covid-19 Economic Recovery: Enabling Latin America and the Caribbean to Better Harness E-commerce and Digital Trade. <https://doi.org/10.18235/0003436>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Ferrando-Rodríguez, L., Marín-Suelves, D., Méndez, V. G., & Jesús Ramón-Llin Ms. (2025). Digital competence and content creation at University: influence of ownership and region. *RIED-Revista*

Iberoamericana de Educación a Distancia, 28(1).  
<https://www.redalyc.org/journal/3314/331479376018/>

Garzón Vásquez, D. E., Toloza Villegas, J. A., Villalobos González, G. P., & Medina Barros, A. J. (2022). Prácticas universitarias empresariales y sociales en entornos virtuales: caso de estudio DEAD-UAM en Colombia. *Innovaciones Educativas*, 24(36), 208–233. <https://doi.org/10.22458/ie.v24i36.3658>

Gordo, C. (2021). Las oportunidades que ofrece el Social eCommerce. *Ctrl: Control & Strategias*, 694, 55–55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8228995>

Honorato, I. (2019). La participación del consumidor en actividades de comercio social. Una propuesta de modelo comparando redes sociales. *Dialnet*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=255787>

Jesús, R., & Nieto, M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Maite Sáez. (2023). Estrategias digitales, más allá de la IA generativa: Estrategias digitales. *Anuncios: Semanario de Publicidad Y Marketing*, 1684, 16–19.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8967158>

Mara Media. (2025). ¡Descubre herramientas clave para un mensaje claro y preciso! *Youtube.com*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=jPEcorUyMEw&ab\\_channel=MaraMedia](https://www.youtube.com/watch?v=jPEcorUyMEw&ab_channel=MaraMedia)

Martín, L. (2025). Marketing enredado: cómo utilizar las redes sociales para promocionar tu marca. *Emprendedores: Las Claves de La Economía Y El Éxito Profesional*, 137, 101–105.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=2925254&orden=199387>

Molina, J. L. (2025). Panorama de la investigación en redes sociales. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 17, 235–256. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93112847011>

Molinillo Jiménez, S., Cabanillas, F. L., & Sánchez, R. A. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80–93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=6464555&orden=0>

Nipapat Pomat. (2025). Corpus-Based Word Usage in Social Media Marketing and E-Commerce: Developing Word Lists and a Proposedly Designed Teaching. *Higher Education Studies*, 15(1), 1–21.  
<https://eric.ed.gov/?q=e-commerce&id=EJ1463541>

Pesantez Cedeño, Z., & Moreira Torres, E. (2020). Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador. *Boletín de Coyuntura*, (27), 36–42.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8488939>

Pico, D. (2025). Plan de Marketing Digital Para La Empresa “LIQUOR STORE” de La Ciudad Ambato. *Scribd*.  
<https://es.scribd.com/document/836646483/Plan-de-Marketing-Digital-Para-La-Empresa-LIQUOR-STORE-de-La-Ciudad-Ambato>

República del Ecuador. (2022, 11 de febrero). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Reforma* [Registro Oficial Suplemento No. 1]. [https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR\\_2022\\_02\\_11.pdf](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR_2022_02_11.pdf)

Romero, A. E. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de Letras Lingüística Y Filología*, 8(2), 5–38. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2020.2.24871>

Romo-Piedra, M. A., & Manzur-Rizquez, K. (2025). Social commerce y la interacción en redes sociales transforman las decisiones de compra [Social commerce and social media interaction are transforming purchasing decisions]. *RMPI*, 5(economica), 466–475. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.395>

Rosa, A., & Meléndez, A. P. (2025). E-Business y comercio electrónico: un enfoque estratégico. *Dialnet*. <https://doi.org/84-7897-477-6>

Sertek, G. (2022). ¿Cómo tener una comunicación efectiva en redes sociales? *SERTEK*. <https://sertek.com.bo/sertek-blog/notas-de-sertek/como-tener-una-comunicacion-efectiva-en-redes-sociales/>

Stewart, L. (2025, February 11). Estudio transversal en la investigación. *ATLAS.ti*. <https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-transversal-investigacion>

Suarez, Geovanny. (2022). Marketing digital para los negocios comercializadores de bebidas alcohólicas del cantón La Libertad. *Upse.edu.ec*; La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/0ca736f2-b21b-41f7-9570-0d58c6b16240>

Tinoco-Egas, R. (2016). FUNDAMENTOS DEL NEUROMARKETING DESDE LA NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR PARA LA GENERACIÓN DE CONFIANZA. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 1(16), 29–40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778076002>

Tortosa, M. (2024). Social Commerce: Estrategias y consejos. *Sb.digital*. <https://www.sb.digital/blog/social-commerce-estrategias-y-consejos>

Universidad Europea Ecuador. (2024). Comunicación digital: ¿qué es y cuáles son sus ventajas? *Universidad Europea Ecuador; Universidad Europea en Ecuador*. <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comunicacion-digital/>

Lara-Haro, D. M., Elsi Negrete-Usufño, Josselyn Paredes-León, & Sánchez-Sarzosa, M. J. (2025). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PREDICCIÓN DE TENDENCIAS EN EL COMERCIO GLOBAL: UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO Y ANALÍTICO. *KAIROS, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 8(14), 108–125. <https://www.redalyc.org/journal/7219/721980753006/>

Vargas, E. M., Rosario, E., & Terán, H. E. (2024). E-commerce: la oportunidad para el emprendimiento digital desde cero. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1086–1096. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9535912.pdf>

Vargas Salazar, I., Motta Flores, M., Escudero Cavero, B., & Barrientos-Felipa, P. (2022). Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(1), 7–20. <https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a1>

Wu, T., & Tien, K.-Y. (2024). An Empirical Study on the Effectiveness of E-Commerce Entrepreneurial Learning: The Mediating Effect of Social Media Flow Experience. *SAGE Open*, 14(2). <https://eric.ed.gov/?q=reputation+and+social+e+commerce&id=EJ1433654>

Ye, H., Ye, J., Wang, S., Wang, Z., Geng, J., Wang, Y., Liu, Y., Sun, Y., & Zhou, Y. (2022). Comparison of the accuracy (trueness and precision) of virtual dentofacial patients digitized by three different methods

based on 3D facial and dental images. *Journal of Prosthetic Dentistry*, 131(4), 726–734.  
<https://doi.org/10.1016/j.prosdent.2022.01.035>

Zapata, D. (2025, May 29). Integración Estratégica: Cómo las redes sociales potencian un CRM. ICX Consulting. <https://blog.icx.co/es/marketing-automation/crm/integracion-las-redes-sociales-potencian-un-crm>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 