

Influencia de plataformas digitales en hábitos de compra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Universidad Técnica del Norte

Influence of Digital Platforms on the Shopping Habits of Students from the Faculty of Administrative and Economic Sciences at the Universidad Técnica del Norte

Jean Pierre Ramírez Flores¹, Jeniffer Andrea Ramírez Flores², Ariel Andre Bastidas Puente³ y Gina Micaela Guamán Criollo⁴

¹Universidad Técnica del Norte, jpramirezf@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0002-9869-1286>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, jaramirezf@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0001-6512-1570>, Ecuador

³Universidad Técnica del Norte, aabastidas@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-6508-5003>, Ecuador

⁴Universidad Técnica del Norte, gmguamanc@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0005-3130-9224>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 19-05-2026

Revisado 21-05-2026

Aceptado 15-07-2026

Palabras Clave:

Plataformas digitales
Hábitos de compra
Comportamiento del consumidor
Estudiantes universitarios
Comercio electrónico

RESUMEN

En la actualidad, las plataformas digitales han dejado de ser simples canales de consulta para convertirse en los ejes estratégicos que dictan el comportamiento del consumidor moderno. Esta investigación examina dicha dinámica en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, quienes representan un segmento clave por su alto nivel de interacción digital y adaptabilidad tecnológica. Mediante un enfoque cuantitativo fundamentado en la aplicación de encuestas estructuradas con escala Likert de 26 ítems, aplicadas a una muestra de $n = 324$ estudiantes, se exploraron los hábitos de compra y la influencia directa de las redes sociales junto a marketplaces globales como Shein, Amazon y Temu. El estudio integra de forma analítica el comercio electrónico con la logística de importación, profundizando en cómo el estudiante universitario evalúa variables de costos, aranceles y tendencias internacionales antes de ejecutar una transacción. Los resultados revelan que el 77.9% de los estudiantes utilizan plataformas digitales de forma frecuente o permanente, y que existe una correlación positiva significativa entre el uso de plataformas digitales y el comportamiento de compra ($\rho = 0.764$, $p < .001$). Se determina que la capacidad de comparar precios globales en tiempo real y la agilidad del entorno virtual están forjando nuevas conductas de consumo marcadas por la inmediatez y la eficiencia, con una tendencia hacia decisiones de compra más reflexivas que impulsivas.

ABSTRACT

Nowadays, digital platforms are no longer just sources of information; they have become strategic tools that shape modern consumer behavior. This research analyzes this dynamic among students of the Faculty of Administrative and Economic Sciences at the Universidad Técnica del Norte, a key segment given their high level of digital interaction and technological adaptability. Using a quantitative approach based on structured surveys with a 26-item Likert scale applied to a sample of $n = 324$ students, the study explores shopping habits and the direct influence of social networks and global marketplaces such as Shein, Amazon, and Temu. The study also connects e-commerce with import logistics, examining how university students evaluate costs, tariffs, and international trends before making a purchase. Results show that 77.9% of students use digital platforms frequently or constantly, and that a significant positive correlation exists between digital platform use and purchasing behavior ($\rho = 0.764$, $p < .001$). Findings indicate that the ability to compare global prices in real time and the agility of virtual environments are shaping new consumer behaviors characterized by

Keywords:

Digital platforms
Shopping habits
Consumer behavior
University students
Electronic commerce

immediacy and efficiency, with a tendency toward more reflective than impulsive purchasing decisions.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno digital se ha vuelto esencial tanto para la vida cotidiana como para los negocios relacionados con el comercio mundial. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020), el comercio mundial es el intercambio de bienes y servicios entre países que permite la integración de mercados internacionales. En este sentido, los medios digitales han transformado de una manera importante el acceso varios productos mediante el uso de internet, haciendo más fácil la comunicación y la interacción entre organizaciones (Martínez, 2021). Las plataformas digitales se definen como espacios virtuales para conectar usuarios, empresas y servicios, facilitando la interacción y el intercambio de información (Valenzuela et al., 2024), y han pasado de ser simples escaparates de productos a entornos que integran redes sociales, medios de transporte internacionales y métodos de marketing.

El crecimiento del comercio electrónico se hizo aún más evidente tras la pandemia de COVID-19, momento en que empresas y consumidores debieron adaptarse aceleradamente a las compras en línea, fortaleciendo nuevas formas de intercambio comercial que persisten hasta hoy (Angamarca et al., 2023). En este escenario, los estudiantes universitarios de la Generación Z emergen como uno de los grupos con mayor conexión a las nuevas tecnologías. Al ser considerados nativos digitales personas que nacieron en un entorno tecnológico y digital, se caracterizan por su constante interacción con internet y su habilidad para gestionar múltiples plataformas simultáneamente (Chávez et al., 2020). Sus decisiones de compra no dependen únicamente de la necesidad del producto, sino también de la influencia de las redes sociales y del Social Commerce, entendido como una forma de comercio electrónico que utiliza las redes sociales como canales de venta y promoción (Herzallah, 2022).

En Ecuador, el aumento del comercio electrónico está estrechamente vinculado a la mejora de las telecomunicaciones y al incremento en el uso de dispositivos móviles, lo que ha permitido que los consumidores especialmente aquellos con formación en ciencias administrativas— comparen precios, costos y beneficios antes de realizar una transacción (Díaz, 2021). El modelo de sistema que se maneja en mensajería como el 4x4, en donde este permite importar paquetes de hasta 4 kg y 400 dólares sin pagar algunos aranceles, ha aumentado que las personas tengan una facilidad al momento de conseguir productos internacionales y posicionado de esta forma a plataformas como Amazon, Shein y Temu frente a los negocios locales (Tarazona & Gélvez, 2020). Por lo tanto, a pesar del incremento de estas herramientas digitales, existen muy pocos estudios que analicen a fondo cómo estas prácticas de consumo afectan a los estudiantes universitarios de carreras administrativas y económicas en Ecuador.

Los algoritmos de las redes sociales presentan contenido personalizado según los intereses de cada usuario, lo que puede incidir en las compras impulsivas y en la preferencia por marcas internacionales (Villarreal, 2025). Asimismo, la normalización del uso de servicios de Courier y la exposición constante a contenidos digitales han provocado un desplazamiento del modelo de compra tradicional hacia esquemas transfronterizos que transforman las prioridades y hábitos de gasto de los jóvenes (Ballesteros et al., 2025). Es fundamental, por tanto, comprender si las decisiones de compra de estos estudiantes están mediadas por los conocimientos adquiridos en su formación académica o, por el contrario, son dictadas principalmente por los mecanismos publicitarios de las plataformas digitales (Uzcátegui et al., 2025).

Por estas razones, la presente investigación tiene como propósito analizar la influencia de las plataformas digitales en los hábitos de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte. Se aplica una metodología cuantitativa de tipo descriptivo centrada en encuestas estructuradas, con el objetivo de determinar la relación entre el uso y exposición a plataformas digitales y el comportamiento de compra de esta población específica.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, el cual se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones de comportamiento (Torrico, 2020). Este enfoque fue fundamental para analizar la influencia de las plataformas digitales en los hábitos de compra de los estudiantes universitarios (Hernández & Mendoza, 2019). El estudio tiene un alcance descriptivo, que permite identificar tendencias y características de una población sin modificar las variables estudiadas (Guevara et al., 2020). Se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, ya que los fenómenos se

observaron en su contexto natural sin intervención (Berrocal et al., 2021), y los datos fueron recolectados en un único momento temporal, lo que proporciona una visión objetiva de un entorno tecnológico en constante cambio (Manterola et al., 2023).

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por $N = 2.023$ estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte. Para calcular la muestra representativa se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n_0 = Z^2 \times p(1-p) / e^2 = (1.96)^2 \times 0.5(0.5) / (0.05)^2 = 384.16$$

$$n = n_0 / [1 + (n_0 - 1) / N] = 384.16 / [1 + 383.16 / 2023] \approx 324$$

Con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), una variabilidad del 50% ($p = q = 0.5$) y un margen de error del 5% ($e = 0.05$), se obtuvo una muestra de $n = 324$ estudiantes. Adicionalmente, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la facilidad de acceso y disponibilidad de los participantes al momento de aplicar el instrumento (Otzen, 2017). La muestra final recabada fue de 333 respuestas, de las cuales 326 resultaron válidas para el análisis estadístico.

Técnica e instrumento

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, considerada una herramienta de recopilación de información mediante preguntas previamente diseñadas y aplicadas de forma sistemática (De la Lama et al., 2021). El instrumento consistió en un cuestionario de 26 ítems distribuidos en ocho dimensiones bajo una escala Likert de cinco puntos, estructurado en dos variables: Uso y exposición a plataformas digitales (Variable Independiente, 12 ítems) y Comportamiento de compra (Variable Dependiente, 12 ítems), más dos ítems de caracterización sociodemográfica (género y edad). La ejecución del cuestionario mediante Microsoft Forms facilitó el almacenamiento automatizado de respuestas y su acceso desde dispositivos móviles.

Confiabilidad y validez

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), que permite determinar la consistencia interna de las escalas de medición (Loayza, 2024; Rodríguez, 2020). La validez de contenido fue garantizada mediante revisión y supervisión por parte de dos docentes de la FACAE, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems con los objetivos del estudio (Saldarriaga, 2021).

Procedimiento de recolección y análisis de datos

El procedimiento inició con el diseño y configuración del cuestionario en Microsoft Forms, seguido de su revisión académica. El formulario digital fue distribuido a los estudiantes de la FACAE. Una vez recopiladas las respuestas, los datos fueron exportados y analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias, medias, desviaciones estándar, asimetría y curtosis). Para verificar el supuesto de normalidad se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, y dado que los datos no presentaron distribución normal ($p < .05$), se hizo uso de la correlación Rho de Spearman para evidenciar la conexión entre las variables. Con lo cual los resultados se plasman por medio de tablas estadísticas.

Consideraciones éticas

La intervención de los estudiantes se realizó de manera voluntaria mediante el consentimiento digital que se indicaba en las instrucciones del cuestionario. Se respaldó que todas las respuestas sean de forma anónima, sin solicitar datos personales los cuales permitan reconocer a los estudiantes. Los datos obtenidos se utilizaron exclusivamente con fines académicos y científicos, con acceso restringido a la base de datos de la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el propósito de dar respuesta al objetivo principal de la investigación determinar la relación entre el uso y exposición a plataformas digitales y el comportamiento de compra de los estudiantes de la FACAE de la Universidad Técnica del Norte se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a una muestra de 326 estudiantes de diversas carreras de la facultad. El análisis sigue una secuencia lógica: caracterización sociodemográfica, evaluación de la confiabilidad del instrumento, estadísticos descriptivos por dimensión, verificación del supuesto de normalidad y análisis de correlación entre variables.

Tabla 1: Distribución de la muestra por género y carrera

Carreras	Género					
	Masculino		Femenino		Otro	
	N	%	N	%	N	%
Contabilidad y Auditoría	27	8.28	42	12.88	3	0.92
Gastronomía	16	4.90	40	12.27	0	0.00
Mercadotecnia	22	6.74	23	7.05	2	0.61
Turismo	5	1.53	17	5.21	0	0.00
Negocios Digitales	7	2.14	9	2.76	0	0.00
Economía	9	2.76	16	4.90	0	0.00
Administración de Empresas	26	7.97	31	9.50	6	1.84
Criminología y Ciencias Forenses	3	0.92	6	1.84	0	0.00
Derecho	7	2.14	8	2.45	1	0.30

Nota. Distribución de los 326 estudiantes encuestados de la FACAE-UTN.

En la Tabla 1 se observa la distribución de la muestra según género y carrera. El género femenino presenta mayor participación en la mayoría de las carreras, especialmente en Contabilidad y Auditoría (12.88%) y Gastronomía (12.27%). En el género masculino, los porcentajes más altos corresponden a Contabilidad y Auditoría (8.28%) y Administración de Empresas (7.97%). Mercadotecnia muestra una participación equilibrada entre hombres (6.74%) y mujeres (7.05%). La representación del género otro es reducida, alcanzando su mayor porcentaje en Administración de Empresas (1.84%). En cuanto a la distribución por edad, el 67.5% de los encuestados tiene entre 18 y 23 años, el 23.3% entre 24 y 29 años, el 4.6% entre 30 y 35 años, y el 4.0% tiene más de 35 años. Esta composición garantiza la representatividad de la muestra e incorpora perspectivas de diferentes áreas académicas y perfiles estudiantiles.

Tabla 2: Confiabilidad por cada dimensión de las variables

Variable	Dimensión	A	Std. α	Ítems
VI: Uso y exposición a plataformas digitales	Frecuencia de uso	0.802	0.805	3
	Tipo de plataformas utilizadas	0.800	0.799	3
	Influencia de redes sociales	0.856	0.852	3
	Exposición a publicidad digital	0.617	0.622	3
VD: Comportamiento de Compra	Frecuencia de compra online	0.884	0.885	3
	Toma de decisión de compra	0.849	0.850	3
	Influencia de opiniones y reseñas	0.776	0.768	3
	Compra impulsiva	0.786	0.784	3

Nota. α = alfa de Cronbach; Std. α = alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados.

La Tabla 2 evidencia la confiabilidad de las ocho dimensiones mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Todos los valores superan el umbral mínimo aceptable de 0.60. La dimensión influencia de redes sociales alcanzó el valor más alto ($\alpha = 0.856$), seguida de frecuencia de compra online ($\alpha = 0.884$) y toma de decisión de compra ($\alpha = 0.849$). La exposición a publicidad digital registró el valor más bajo ($\alpha = 0.617$), aunque dentro de los niveles aceptables. Estos resultados confirman que el instrumento presenta adecuada consistencia interna en todas sus dimensiones, lo que respalda la solidez de los análisis posteriores. La coherencia observada entre los ítems de cada dimensión reduce la posibilidad de errores de medición y aporta mayor confiabilidad a los datos recopilados.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de cada dimensión por variable

Variables	Dimensión	M	DE	Asim.	Curt.
VI: Uso y exposición a plataformas digitales	Frecuencia de uso	3.901	.863	-1.113	1.105
	Tipo de plataformas utilizadas	3.124	.947	-.053	-.703
	Exposición a publicidad digital	3.692	.960	-.566	-.218

VD: Comportamiento de Compra	Influencia de redes sociales	4.064	.760	-.699	-.067
	Frecuencia de compra online	2.790	1.060	.131	-.996
	Toma de decisión de compra	3.825	.934	-.754	.126
	Influencia de opiniones y reseñas	4.151	.648	-.467	-.140
	Compra impulsiva	2.974	.892	.137	-.585

Nota. *M* = media aritmética; *DE* = desviación estándar; *Asim.* = asimetría; *Curt.* = curtosis.

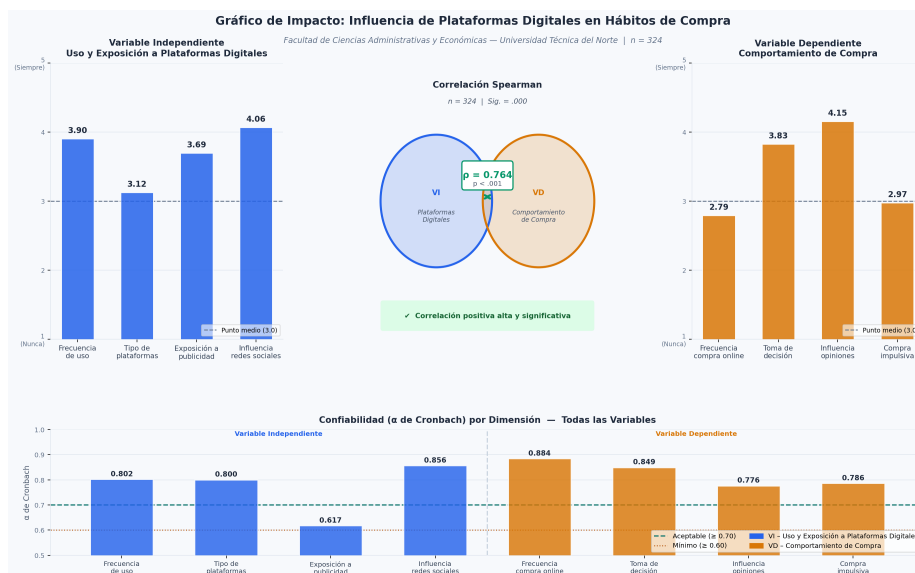


Fig. 1: Gráfico estadístico de impacto: medias por dimensión, correlación de Spearman ($p = .764$, $p < .001$) y confiabilidad α de Cronbach por variable

En la Tabla 3 se observa el comportamiento descriptivo de las dimensiones de estudio. Dentro de la variable Uso y exposición a plataformas digitales, la influencia de redes sociales presentó la media más alta ($M = 4.064$), evidenciando que las redes sociales ejercen una incidencia elevada en los intereses de los estudiantes. Después la frecuencia de uso ($M = 3.901$) junto a la exposición a publicidad digital ($M = 3.692$), se puede confirmar que los estudiantes tienen contacto de manera seguida con medios digitales. La información de que el 77.9% de las personas que realizaron la encuesta utilizan plataformas digitales de forma frecuente destaca la relevancia de estas herramientas en el día a día de los estudiantes.

En cuanto a la variable Comportamiento de compra, el resultado de diversas opiniones consiguió la media más alta ($M = 4.151$), demostrando que los estudiantes buscan de manera constante los comentarios de otros usuarios antes de realizar una compra. La toma de decisión de compra alcanzó de igual forma un valor grande ($M = 3.825$), lo que da a conocer que los encuestados analizan de forma constante múltiples alternativas antes de realizar un intercambio de dinero. Por otro lado, la compra impulsiva ($M = 2.974$) y la frecuencia de compra online ($M = 2.790$) demostraron los valores más bajos, dando a entender que, a pesar del alto nivel de exposición digital, los estudiantes mantienen un comportamiento de compra reflexivo. En cuanto a las plataformas de comercio electrónico, el 34.5% utiliza frecuentemente las redes sociales para conocer productos, mientras que solo el 8.6% usa plataformas de e-commerce de forma diaria. Este comportamiento es coherente con lo que se puede observar en la compra impulsiva: sin embargo el 30.2% admite comprar a veces sin planificarlo, el 26.2% lo hace frecuentemente y el 35.8% compra frecuente o siempre por promociones o descuentos, lo que sugiere que las motivaciones de compra impulsiva están más vinculadas a incentivos de precio que a influencia publicitaria directa.

Tabla 4: Resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov por variables

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VI: Uso y exposición a plataformas digitales	.060	325	.007
VD: Comportamiento de Compra	.064	324	.003

Nota. gl = grados de libertad; Sig. = significancia estadística. * $p < .05$.

En la Tabla 4 se presentan los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov aplicada a las variables de estudio. Los valores de significancia para uso y exposición a plataformas digitales ($p = .007$) y comportamiento de compra ($p = .003$) son inferiores al nivel de referencia $\alpha = .05$, confirmando que los datos no siguen una distribución normal. Esto ocurre porque las respuestas tienden a concentrarse en determinadas categorías de la escala, generando una distribución asimétrica. Este comportamiento es frecuente en estudios sobre percepciones y hábitos de consumo donde los participantes tienden a coincidir en opciones específicas de respuesta. En consecuencia, se emplearon pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de las relaciones entre las variables.

Tabla 5: Correlación de Rho de Spearman entre variables de estudio

	VI: Uso y exposición a plataformas digitales	VD: Comportamiento de Compra
Rho de Spearman — VI: Uso y exposición a plataformas digitales	1.000	.764**
Rho de Spearman — VD: Comportamiento de Compra	.764**	1.000
Sig. (bilateral)	.	.000
N	324	324

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel .01 (bilateral). $N = 324$.

En la Tabla 5 se presentan los resultados del análisis de correlación de Rho de Spearman entre las dos variables principales del estudio. Se observa una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el uso y exposición a plataformas digitales y el comportamiento de compra ($\rho = .764$, $p < .001$). Estos datos dan a conocer que, a mayor frecuencia de uso de plataformas digitales y mayor exposición a contenidos y publicidad digital, mayor es la tendencia de los estudiantes a modificar sus hábitos y decisiones de compra. Estos resultados son positivos con los de Loayza (2024), quien encontró que las redes sociales influyen de forma significativa en la decisión de compra de jóvenes universitarios, y con los de Ballesteros et al. (2025), quienes indicaron que la exposición a contenidos digitales alimentarios transforma los hábitos de consumo de los estudiantes. De la misma forma, se relacionan con los planteamientos de Valenzuela et al. (2024) sobre el papel del uso de redes sociales como motor del comercio electrónico contemporáneo. La magnitud de la correlación obtenida ($\rho = .764$) sobrepasa los valores que se presentan en estudios de la misma temática en el contexto dentro de Latinoamérica, lo que podría dar a conocer por el perfil de las personas encuestadas: estudiantes de ciencias administrativas con mayor capacidad de pensamiento para medir diversas opciones digitales de compra y con acceso a información sobre cómo funciona el comportamiento del consumidor.

CONCLUSIÓN

La actual investigación ayudo a identificar que hay una relación positiva muy acorde entre el uso y exposición a plataformas digitales y el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte ($\rho = .764$, $p < .001$). Este resultado afirma que los medios digitales ejercen una influencia importante en la forma en que los estudiantes universitarios toman sus decisiones de compra, especialmente a través de las redes sociales y los contenidos digitales personalizados para cada usuario.

Los hallazgos descriptivos revelan que el 77.9% de los estudiantes utilizan plataformas digitales de forma frecuente o permanente, con una influencia de redes sociales especialmente elevada ($M = 4.064$). Sin embargo el comportamiento de compra se caracteriza por ser un punto reflexivo principal: en donde los estudiantes dan prioridad a la comparación de precios, el análisis de más de una opción y el análisis de opiniones y reseñas de otras personas que han comprado ese producto ($M = 4.151$) antes de efectuar una

compra, mientras que la compra impulsiva ($M = 2.974$) y la frecuencia de compra online ($M = 2.790$) registran niveles moderados-bajos.

Este comportamiento reflexivo podría estar vinculado a la formación académica en ciencias administrativas, que proporciona herramientas conceptuales para evaluar costos, beneficios y alternativas de consumo. Al mismo tiempo, la normalización del uso de servicios de Courier y la familiaridad con plataformas internacionales como Amazon, Shein y Temu están configurando nuevos patrones de consumo transfronterizo entre los jóvenes universitarios ecuatorianos.

En la realidad, estos resultados son relevantes para empresas que manejan comercio electrónico, que deben tomar en cuenta el perfil de análisis de los estudiantes universitarios al momento que diseñan sus estrategias digitales de marketing. Con lo cual, representan una oportunidad para que las diversas universidades agreguen en sus mallas contenidos relacionados con el uso responsable sobre las compras y el manejo adecuado de su dinero en sitios virtuales. Estudios posteriores podrían indagar aún más en estas relaciones con diseños longitudinales o mediante el estudio entre varias carreras con diferente enfoque en contenido digital.

REFERENCIAS

- Angamarca, G., & Chimborazo, L. (2023). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital (Ecuador, 2023). Ciencias de la Administración y Economía. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.919>
- Ballesteros, L., Quiroga, E., Armas, S., & Gonzáles, A. (2025). Redes sociales y marketing alimentario: una relación determinante en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios. *Polo del Conocimiento*, 18(49), 62–81. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol18iss49.2025pp62-81p>
- Berrocal, C., & Jaimes, F. (2021). Evaluación de la actitud científica en estudiantes de educación básica. *Igobernanza*, 4(17). <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.117>
- Chávez, I., Flores, C., & Ordoñez, A. (2020). Generación Z y su relación con el mundo digital. *Apertura*, 12(2). <https://doi.org/10.32870/ap.v12n2.1876>
- De la Lama, P., & De la Lama, M. (2021). Los instrumentos de la investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(18). <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>
- Del Río, A., Amador, J., & Rentería, R. (2021). Temas de investigación relevantes en ciencias administrativas: una mirada desde el análisis de redes. *Suma de Negocios*, 12(27). <https://doi.org/10.21158/01208160.n91.2021.3093>
- Díaz, B. (2021). El rol del comercio electrónico y digital en la reactivación económica en América Latina y el Caribe. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/eventos/rol-comercio-electronico-digital-la-reactivacion-economica-america-latina-caribe>
- Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa. *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4.3.julio.2020.163-173>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Herzallah, D. (2022). Analysis and modeling of purchase behavior on Social Networks [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. <https://hdl.handle.net/10481/77958>
- Loayza, E. (2024). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024 [Tesis de pregrado]. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22995>
- Manterola, C., Henández, M., Otzen, T., & Espinoza, M. (2023). Estudios de Corte Transversal. *International Journal of Morphology*, 41(1). <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Martínez, E. (2021). Digitalización de los procesos documentales y su gestión efectiva. *Ciencia y Poder Aéreo*, 16(2). <https://doi.org/10.23850/25907662.4046>
- OMC. (2020). Informe sobre el Comercio Mundial 2020. Organización Mundial del Comercio. <https://www.wto-ilibrary.org/content/books/9789287050496>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1). <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pazmiño, M., Moya, J., & Alcívar, Y. (2022). Uso de las herramientas digitales en la educación virtual en Ecuador. PUCE Investiga. <https://puceinvestiga.puce.edu.ec>
- Rodríguez, J. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS. *REIRE*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Saldarriaga, E. (2021). Confiabilidad del instrumento Seguridad del Paciente en Administración de Medicamentos en Pediatría. *Enfermería Global*, 20(62). <https://doi.org/10.6018/eglobal.442261>

- Tarazona, A., & Gélvez, J. (2020). La transformación del comercio internacional tras la desglobalización. *Revista Perspectivas*, 5(1). <https://doi.org/10.22463/26651408.4329>
- Torrice, J. (2020). Metodología de la investigación científica: Cuantitativa y cualitativa. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/340388452>
- Uzcátegui, C., & León, M. (2025). Comportamiento digital de los estudiantes universitarios. *Revista de Estudios en Psicología*, 3(3). <https://doi.org/10.62451/rep.v3i3.136>
- Valenzuela, J., & Bendezu, O. (2024). Uso de redes sociales en el comercio electrónico. *Horizonte Empresarial*, 2(3). <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.64>
- Villarreal, C. (2025). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios en la ciudad de Machala. *Comuni@cción*, 10(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.22329