sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

ARTÍCULO DE Revisión

Marketing de Contenidos y su Influencia en la Intención de Compra: Revisión Sistemática

Content Marketing on Social Media and Purchase Intention

Teresa Isabel Vega Atiencie (Autor Corresponsal)
tvega3@utmachala.edu.ec
ORCID: 0009-0001-1082-755X
Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo
jtapia6@utmachala.edu.ec
ORCID: 0009-0003-6914-1004
Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Nancy Janneth Tapia Espinoza
ntapia@utmachala.edu.ec
ORCID: 0000-0003-0217-4330
Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Aceptación: 15 de julio de 2025
Publicación: 14 de agosto de 2025

Resumen

El presente artículo buscó sistematizar evidencia científica reciente, entre 2021 y 2025, sobre la influencia del marketing de contenidos en la intención de compra, mediante una revisión sistemática que identifique: identificar estrategias de contenido efectivas, tipologías de contenido con mayor interacción y las brechas de investigación. Se aplicó un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-exploratorio. Se efectuó un proceso de filtrado riguroso, obteniéndose la selección de 25 artículos científicos provenientes de las bases de datos Scopus, SciELO, Redalyc y ResearchGate. El análisis se realizó con el software ATLAS.ti, codificando hallazgos cualitativos y cuantitativos. Los resultados confirmaron confirman que el marketing de contenidos en redes sociales influye significativamente en la intención de compra, destacando tres hallazgos clave: los videos cortos (presentes en el 92 % de los estudios) y testimonios (84 %) son los formatos con mayor impacto; las estrategias basadas en storytelling emocional y colaboraciones con influencers muestran efectividad comprobada; y persisten brechas en la investigación de contenido generado por el usuario. Sin embargo, la efectividad del contenido no radica únicamente en su formato, sino también en la capacidad de generar conexión con el público, facilitar la comprensión del producto o servicio, y fortalecer la confianza hacia la marca.

Palabras clave: Marketing de contenidos; Redes sociales; Intención de compra; Consumidor; Estrategia; Engagement

Abstract

This article aimed to systematize recent scientific evidence, from 2021 to 2025, regarding the influence of content marketing on purchase intention, through a systematic review designed to identify effective content strategies, content types with higher user engagement, and research gaps. A qualitative, descriptive-exploratory approach was applied. A rigorous filtering process was conducted, resulting in the selection of 25 scientific articles from the Scopus, SciELO, Redalyc, and ResearchGate databases. The analysis was carried out using ATLAS.ti software, coding both qualitative and quantitative findings. The results confirm that content marketing on social media significantly influences purchase intention, highlighting three key findings: short videos (present in 92 % of the studies) and testimonials (84 %) are the most impactful content formats; strategies based on emotional storytelling and collaborations with influencers demonstrate proven effectiveness; and research gaps persist regarding user-generated content. However, content effectiveness lies not only in its format, but also in its ability to establish a connection with the audience, facilitate understanding of the product or service, and strengthen trust in the brand.

Keywords: Content marketing; Social Media; Purchase Intent; Consumer; Strategy; Engagement

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

https://revista.sciencevolution.com

Introducción

El progreso tecnológico ha impulsado la creación de nuevos medios de interacción y comunicación entre las personas, destacando entre ellos las denominadas redes sociales, canales que les permiten a los consumidores a interactuar entre sí, compartir experiencias, formas de pensar, intereses o necesidades con otros usuarios de esas comunidades virtuales, además de contar con acceso a contenido diverso, procedente de múltiples fuentes y enfoques (Barrera Noboa et al., 2022).

Las redes sociales han revolucionado los medios de interacción y consumo de información, puesto que desde su origen a finales del siglo XX, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, han ido evolucionando de una forma más dinámica (Gozálvez-Pérez & Cortijo-Ruiz, 2023). Asimismo, con la llegada de anuncios pagados y la aparición de *influencers*, las marcas pueden llegar a audiencias cada vez más específicas para que el usuario partícipe en procesos de decisión de compra (Reyes-García et al., 2022). La creciente adopción de servicios de marketing digital, como el marketing de contenidos, por parte de las marcas, es uno de los elementos que impulsan la expansión del mercado global del marketing digital, valorado en 780 mil millones de dólares (MarkNtel Advisors, 2023). Según el Informe Anual de Marketing 2025 (Nielsen, 2025) las redes sociales se han posicionado como el canal digital líder en inversión publicitaria a nivel global. En mercados estratégicos como Reino Unido y Singapur, las redes sociales representan aproximadamente entre el 25 % y 30 % del gasto publicitario digital total. En América Latina, el 52 % de empresas está enfocada en la construcción de marca, mientras que el 45 % en el crecimiento inmediato de ingresos, con una asignación equilibrada del presupuesto entre canales digitales y tradicionales. Sumado a ello, las tecnologías basadas en IA (inteligencia artificial), como los algoritmos de recomendación, permiten a las marcas crear estrategias publicitarias personalizadas, con anuncios adaptados a los intereses y comportamiento previo del usuario, mejorando significativamente la satisfacción del consumidor (Solórzano-Martinez et al., 2025) Asimismo, la IA generativa representa una ventaja competitiva debido a que el 75% de los consumidores tienen más probabilidades de comprar a marcas que ofrecen contenido personalizado (Deloitte Digital, 2025)

Por consiguiente, el marketing digital se vuelve imprescindible para las empresas en el afán de aprovechar la capacidad de alcance e interacción que tienen las redes sociales en la actualidad. Por ello, debido a que los consumidores destinan un considerable periodo de horas conectados a dichas plataformas, las empresas también cuentan con perfiles en las redes sociales, convirtiéndolas en un medio de comunicación con sus clientes y consumidores (Barrera Noboa et al., 2022). En el contexto de la COVID-19 se pudo observar la dinámica de compra y venta de los *millennial* en el entorno comercial virtual, identificándose la importancia de una adecuada gestión digital, esto implica designar profesionales competentes, identificar al público objetivo, seleccionar los contenidos a publicar, aplicar estrategias segmentadas, entre otros aspectos, para cimentar y sostener una presencia *online* efectiva en estos medios a fin de lograr las metas y objetivos proyectados (Vargas Basilio et al. 2024). Derivado de este entorno, el tráfico web, medido por el número de clics en los sitios empresariales, es una métrica relevante porque guarda una relación positiva con las ventas; aunque su sostenimiento implica costos operativos que pueden reducir la rentabilidad, especialmente en empresas jóvenes que priorizan el posicionamiento sobre el retorno inmediato (Spitsina et al., 2022). En consecuencia, más allá del volumen de visitas, es importante que las marcas no solo ofrezcan contenido con enfoque promocional, sino que también estén orientados a la resolución de problemas, contenidos educativos y de índole emocional, generando interacciones y conexiones diferenciadas con su público. Sin embargo, la gestión de las redes sociales también está influenciada por la generación a la que pertenece el usuario, siendo este un factor clave en su comportamiento de compra en línea (Vargas Basilio et al. 2024).

En la actualidad el content marketing (marketing de contenidos) cobra preponderancia porque está basado en la generación de lealtad del consumidor mediante información de utilidad y calidad, la cual le facilita la interacción de manera permanente con el usuario (Cajo-Torres et al., 2022), con el propósito de convertirlo en un cliente potencial para la empresa. Esta estrategia se enfoca en crear conexiones genuinas y continuas con el público objetivo, sobresaliendo por la publicación de contenido de valor mediante recursos audiovisuales de apariencia atractiva, lo que repercute en la captación del interés de los usuarios en la oferta comercial de la marca, pero además, propicia la confianza y fidelidad del consumidor. Asimismo, cuando se optimiza el contenido para los buscadores, se incrementa el posicionamiento web y por ende su visibilidad en línea.

Ahora bien, es clave que los contenidos sean creados, publicados y monitoreados con regularidad para mantener a los clientes interesados y garantizar que se alcancen los objetivos del plan de marketing (Guerrero Velástegui et al., 2024). Al respecto, se encuentra el formato de video corto, este es un recurso digital de visualización rápida, con impacto emocional y envolvente de manera inmediata para la audiencia. Su efectividad se concentra en el empleo de una narración,

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

emocionalidad y pertinencia del contenido bien planificados, lo que eleva el *engagement*, en especial entre audiencias jóvenes (Manic, 2024). Cabe resaltar que el *engagement* (compromiso del usuario con la marca), facilita la interacción y conexión con la audiencia, este se mide a través del nivel de respuesta que los usuarios tienen frente al contenido publicado y es determinante para evaluar tanto la efectividad como el alcance de las estrategias en redes sociales (Mendia-Valarezo et al., 2022).

Desde esta perspectiva, se entiende el marketing de contenidos y la intención de compra se encuentran relacionados, pues un consumidor que recibe un contenido bien planificado y ejecutado tiene una mayor predisposición hacia la compra, debido a que las percepciones resultan positivas y, por tanto, la intención de compra aumenta (Cueva Estrada et al., 2021). En base a esto, entender cómo el marketing de contenidos impacta en la intención de compra es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas, especialmente en plataformas de redes sociales que tienen alta visibilidad y alcance (Moreno Morillo et al., 2021).

Este artículo se justifica por la necesidad de contribuir con estudios actuales a la comunidad académica y científica sobre el impacto del marketing de contenido en la intención de compra del consumidor (Pachucho-Hernández et al., 2021). Debido a que la literatura científica existente acerca del tema presenta limitaciones representativas. Ante esta brecha, este estudio propone una revisión sistemática que analice y sintetice los resultados provenientes de estudios empíricos relevantes y rigurosos. Por ende, identificar tendencias y sustentar vacíos científicos para que los investigadores desarrollen nuevos estudios que los aborden. Asimismo, fundamentar información actualizada con evidencia para que los profesionales y empresarios puedan efectuar una toma de decisiones informada sobre sus estrategias de marketing digital.

Además, este estudio se basa en las limitaciones estratégicas que tienen las empresas originadas por el desconocimiento de la relación entre el marketing de contenidos y la intención de compra, así como también los tipos de contenido que motivan esta intención, dificultando la capacidad para maximizar el rendimiento de las campañas de marketing digital (Vega Cedeño & Martínez Ortiz, 2024). Por ello, muchas empresas intentan captar la atención de los usuarios mediante publicaciones promocionales, informativas o de entretenimiento (Dubuc-Piña, 2022), pero no tienen claro cuáles son los tipos de contenidos que tienen mayor fuerza de interacción en el consumidor, haciendo evidente la necesidad de investigar cómo el marketing de contenidos influye en la intención de compra (Espinosa-Cevallos & Jaramillo-Flores, 2024).

En función de lo expuesto, se plantea como pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing de contenidos en redes sociales afecta la intención de compra de consumidores?

A partir de esta interrogante, el objetivo de este estudio es sistematizar evidencia científica reciente, publicada entre los años 2021 y 2025, sobre la influencia del marketing de contenidos en la intención de compra, mediante una revisión sistemática que identifique: estrategias de contenido efectivas, tipologías de contenido con mayor interacción y las brechas de investigación. El análisis se apoyará en ATLAS.ti para codificar y contrastar hallazgos cualitativos y cuantitativos.

Método

Diseño de estudio

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-exploratorio. Se basó en una revisión sistemática de literatura para explicar la relación entre el marketing de contenidos en redes sociales y la intención de compra a partir de fuentes bibliográficas, científicas y validadas.

Estrategia de Búsqueda

La revisión se desarrolló de forma manual, mediante una búsqueda estructurada en las bases de datos Scopus, SciELO, Redalyc y ResearchGate, utilizando los términos: “marketing de contenidos”, “redes sociales” e “intención de compra”. Los 512 documentos identificados se filtraron en cinco etapas:

- Temporal: Artículos publicados entre 2021-2025 (276 documentos).
- Idioma: Español (198 documentos).
- Acceso: Texto completo y abierto (142 documentos).
- Área temática: Ciencias sociales, comunicación y marketing (89 documentos).
- Pertinencia: Revisión manual por relevancia (42 documentos).

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

https://revista.sciencevolution.com

Tras evaluar resúmenes y metodologías, se seleccionaron 25 artículos para el análisis descritos en la Tabla 1.

Tabla 1
Lista de fuentes seleccionadas

N°	Autor/es y Año	País	Título	Base de datos	Url
1	(Pachucho-Hernández et al., 2021)	Ecuador	Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la Generación Y	Researchgate	https://doi.org/10.25214/27114406.1123
2	(Feijoo-Arroyo y Uzcátegui-Sánchez, 2024)	Ecuador	Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada	Researchgate	https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2465
3	(Cajo-Torres et al., 2022)	Ecuador	Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala	Researchgate	https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022
4	(Cueva Estrada et al., 2021)	Ecuador	Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador	Redalyc	https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
5	(Bernal-González et al., 2023)	México	Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico	Researchgate	https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437
6	(Gómez Torres y Mancheno Saá, 2023)	Ecuador	Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato	Researchgate	https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5289/html
7	(Pinto Molina y Granja Altamirano, 2022)	Ecuador	Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor	Researchgate	https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35
8	(Cancino-Gómez et al., 2025)	Colombia	La intención de compra y la respuesta negativa hacia la influencia en Instagram: El efecto de la interacción y la motivación	Scielo	https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2363
9	(Vargas Basilio et al., 2024)	Perú	Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú	Scielo	https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000
10	(Barrera Noboa et al., 2022)	Ecuador	Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador	Scielo	https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7
11	(Arratia Mendoza et al., 2023)	México	La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial	Scielo	https://doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842
12	(Chaparro Pinzón, 2022)	Colombia	Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses	Scielo	https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934
13	(Barboza Alonso et al., 2025)	México	Redes sociales: actitudes e intención de compra del consumidor	Scopus	https://www.iadministrativa.escasto.ipn.mx/index.php/IA/article/view/206

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

14	(Culqui Chuapanta et al., 2025)	Ecuador	Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador	Scopus	https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393
15	(Coral Reyes et al., 2023)	Ecuador	Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor	Scopus	https://yavirac.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/18.-IMPACTO-DE-LAS-REDES-SOCIALES-EN-EL-COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR.pdf
16	(Chaluisa Chaluisa et al., 2025)	Ecuador	Redes sociales como herramienta de comunicación digital: estudio sobre su impacto en comportamiento del consumidor	Scopus	https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4906
17	(Margalina et al., 2023)	Ecuador y Perú	Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú	Redalyc	https://www.redalyc.org/journal/7077/707777596003/html/
18	(Cuellar Hernández et al., 2022)	México	Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra	Redalyc	https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/
19	(Borja, 2021)	Paraguay	La importancia de la creación de contenido en Marketing	Redalyc	https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/
20	(Aguilar Pérez et al., 2025)	México	Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para MiPymes de México	Researchgate	https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.89
21	(Castañeda Vera y España Salvador, 2025)	Ecuador	Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial	Researchgate	https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388
22	(Castilla et al., 2023)	Perú	Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales	Researchgate	https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
23	(Venegas-Sánchez et al., 2024)	Perú	Calidad del contenido en Facebook e intención de compra en el sector de pastelería temática: Una exploración empírica del usuario peruano	Researchgate	https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.554
24	(Pedreschi, 2025)	Panamá	TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce	Researchgate	https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7189
25	(Andrade Alvarado y Herrera Bartolomé, 2024)	Ecuador	Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en "H Sport café" de Bahía de Caráquez	Researchgate	https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1764

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de inclusión

Se seleccionaron 25 artículos publicados entre 2021 y 2025 con base en los siguientes criterios: actualidad (publicaciones de los últimos cinco años), pertinencia temática, rigor metodológico y procedencia de bases de datos académicas reconocidas.

Criterios de exclusión

Se descartaron todos aquellos estudios que superaron los cinco años de antigüedad, así como aquellos que no tenían pertinencia con el estudio o no generaban valor para el enriquecimiento de los hallazgos.

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

Extracción de Datos

Los estudios resultantes de la selección efectuada fueron organizados considerando autores, año de publicación, título, país, base de datos de procedencia y URL de acceso. Estos datos se sistematizaron para su posterior análisis, identificando aspectos clave como tipo de contenido, red social analizada, estrategias aplicadas y nivel de influencia en la intención de compra.

Análisis de la información

La información recolectada fue procesada utilizando el programa ATLAS.ti, una plataforma tecnológica cuyas funcionalidades se centran en el análisis cualitativo de datos textuales. Esta herramienta permitió organizar, codificar e interpretar grandes volúmenes de información de forma sistemática. En este estudio, ATLAS.ti se utilizó para identificar categorías, establecer relaciones temáticas y analizar patrones recurrentes en la literatura científica seleccionada, para luego presentarla a través de tablas y figuras que permitieran una comprensión profunda y estructurada de la relación entre el marketing de contenidos y la intención de compra. Se eligió esta herramienta por su capacidad para manejar información cualitativa de forma eficiente, permitiendo presentar la información en organizadores correctamente estructurados y construir gráficos de procesos para explicar la relación entre los criterios de análisis.

Evaluación de la Calidad de los Estudios

La selección de las fuentes se basó en su procedencia de bases científicas validadas, así como en su rigor metodológico. Todos los artículos incluidos presentan coherencia temática con los criterios de análisis, claridad en su desarrollo investigativo y pertinencia temporal, lo cual garantiza la calidad de la evidencia recopilada.

Resultados

El análisis cualitativo de la literatura científica seleccionada y procesada mediante el software ATLAS.ti, ha permitido una organización y codificación de forma sistemática de los datos textuales extraídos de 25 artículos científicos publicados entre el año 2021 y 2025. Este procedimiento fue clave para la elaboración de relaciones conceptuales entre el marketing de contenidos en redes sociales y la intención de compra del consumidor.

Tabla 2
Redes Sociales más Usadas

Redes sociales	Objetivo de la red social	% de presencia en los estudios
TikTok	Viralización y alcance orgánico	95%
Instagram	Interacción visual	93%
Facebook	Generar tráfico web	88%

La Tabla 2 presenta las redes sociales más usadas, junto con sus objetivos y el porcentaje de presencia en los estudios revisados, demostrando que la red social TikTok es una de las más usadas, siendo su objetivo lograr viralización y alcance orgánico, con un 95 % de presencia en los estudios revisados. Por otro lado, Instagram aparece como la segunda red social más usada, siendo su objetivo la interacción visual, con un 93 % de presencia en los estudios. Por último, le sigue Facebook como una de las redes sociales que se usan para la generación de tráfico web, con un 88 % de presencia en los estudios analizados.

Tabla 3
Tipos de Contenido en Redes Sociales

Tipos de contenido	% de presencia en los estudios	Influencia en intención de compra
Videos cortos (Reels/Tiktoks)	92 %	Alta
Testimonios de usuarios reales	84 %	Alta
Contenido educativo/informativo	76 %	Media-Alta

La Tabla 3, presenta los tipos de contenido en redes sociales, junto con el porcentaje de presencia en los estudios y la influencia en la intención de compra según la literatura analizada, evidenciando que

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

https://revista.sciencevolution.com

el contenido generado a través de videos cortos en redes sociales, es el que mayor presencia tiene en los estudios revisados con un 92 % de aparición, además, presenta una influencia alta en la intención de compra. Por otra parte, el contenido generado por testimonios de usuarios reales tiene un 84 % de presencia en los estudios revisados, y de igual forma, tiene una influencia alta en la intención de compra de acuerdo a la literatura revisada. En cambio, el contenido educativo/informativo aparece con un 76 % de presencia en los estudios y con una influencia media-alta en la intención de compra.

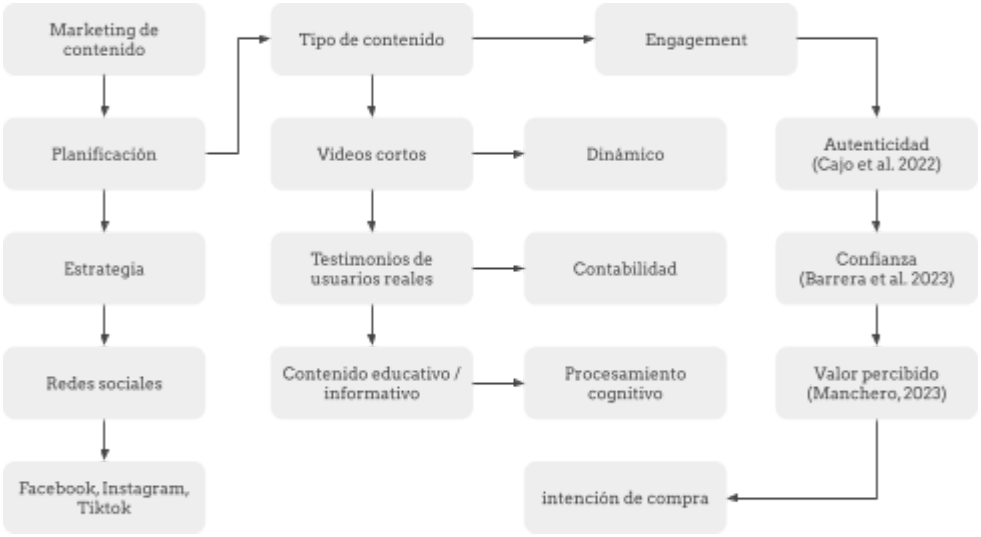
Tabla 4
Estrategias Aplicadas a Instagram, TikTok y Facebootk

Red social	Estrategias
Instagram	Reels y colaboraciones con influencers
Tiktok	Storytelling emocional en videos cortos
Facebook	Publicaciones educativas, informativas y testimonios

La Tabla 4 presenta las estrategias que se aplican para la red social de Instagram, TikTok y Facebook, revelando que en Instagram las estrategias se enfocan mayormente en la elaboración de *reels* y colaboraciones con *influencers*. Mientras que en TikTok, las estrategias se orientan a la creación de storytelling emocional a través de videos cortos. Por otro lado, se observa que, en Facebook, las estrategias se basan en la creación de publicaciones educativas, informativas y testimonios.

Relación entre Marketing de Contenidos y la Intención de Compra

Gráfico 1
Marketing de Contenido y su Impacto en la Intención de Compra

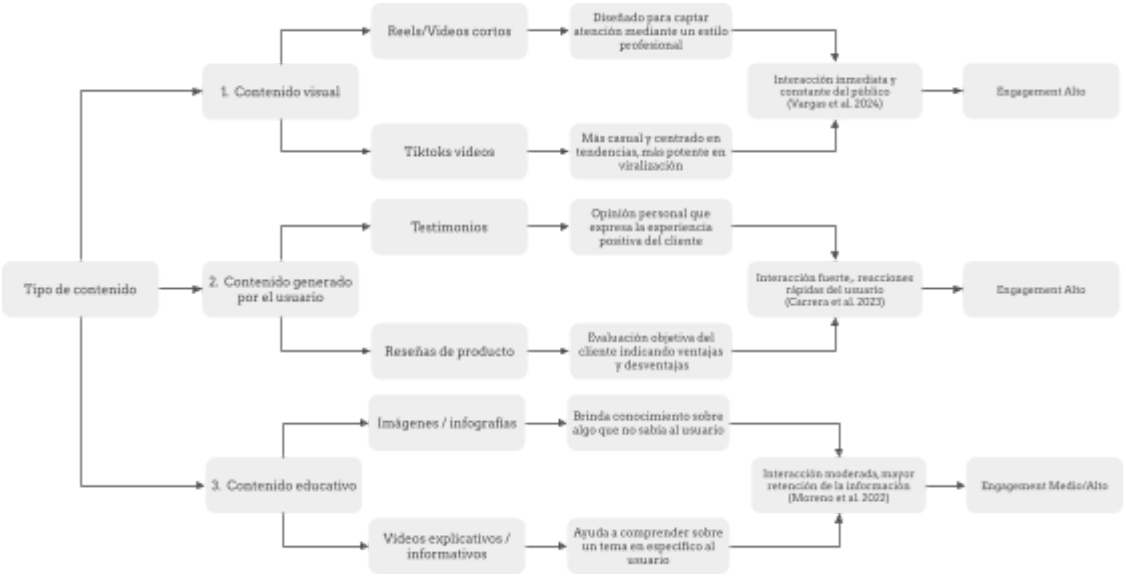


El Gráfico 1 describe cómo el marketing de contenido incide en la intención de compra del consumidor. Se evidencia que el marketing de contenido inicia con una planificación adecuada de lo que se comunicará, luego se define la estrategia a implementar y las redes sociales más efectivas. Dentro de la planificación, se establecen los tipos de contenido a presentar, siendo los formatos con más impacto los videos cortos que generan dinamismo; los testimonios de usuarios reales que fomentan la credibilidad; y el contenido educativo e informativo que activa el pensamiento cognitivo. Estos tipos de contenido producen *engagement*, y esto conduce al sentimiento de autenticidad (Cajo-Torres et al., 2022) que a su vez genera confianza (Barrera Noboa et al., 2022) e incrementa el valor percibido en el consumidor (Gómez Torres & Mancheno Saá, 2023), y finalmente se conecta con la intención de compra.

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

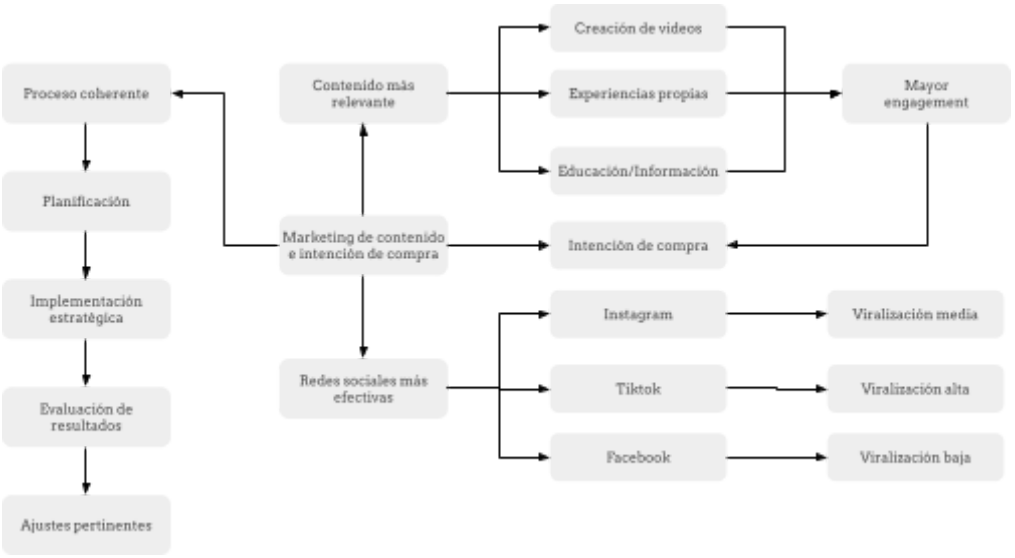
Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

Gráfico 2
Tipos de Contenido e Interacción del Consumidor



El Gráfico 2 ilustra la relación entre los tipos de contenido en redes sociales y su impacto en la interacción del consumidor. El contenido visual, como los *reels*, se diseñan para captar la atención del público mediante un estilo profesional, mientras que los *tiktoks* tienen un estilo más casual, pero son más poderosos en viralización. Sin embargo, ambos producen una interacción inmediata en el público (Vargas Basilio et al., 2024) generando un *engagement* alto. El contenido generado por el usuario, a través de testimonios se crea mediante la experiencia positiva del cliente, mientras que las reseñas de productos son evaluaciones más objetivas donde se expresan tanto ventajas como desventajas, no obstante, ambos generan una interacción fuerte y rápida del usuario (Carrera Mora et al., 2023) lo que conduce a un *engagement* alto. El contenido educativo, representado por imágenes o infografías, permite tener conocimiento de algo que no sabía el usuario, mientras que los videos explicativos ayudan a comprender sobre algún tema en específico; ambos tienen una interacción moderada, pero con mayor retención de información (Moreno Morillo et al., 2021) logrando un *engagement* medio/alto.

Gráfico 3
Hallazgos Principales sobre Marketing de Contenidos en Redes Sociales e Intención de Compra



El Gráfico 3 muestra que los estudios de marketing de contenidos e intención de compra se basan en un proceso coherente que inicia con la planificación, luego con la implementación estratégica, la evaluación de resultados y los ajustes pertinentes. Dentro de estos estudios se presentan las redes sociales más efectivas, siendo Instagram una red social con viralización media, TikTok con viralización alta y Facebook con viralización baja. También se destacan los contenidos más relevantes que son la creación de videos, las experiencias propias y la educación e información de valor, todos

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza
ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo
ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie
ORCID: 0009-0001-1082-755X

https://revista.sciencevolution.com

estos contenidos generan un mayor engagement en el consumidor y en consecuencia esto activa la intención de compra

Discusión

Los resultados obtenidos confirman la relación entre el marketing de contenidos en redes sociales y la intención de compra del consumidor, destacando que los contenidos basados en los formatos de video, de testimonios y con información educativa son aquellos que tienen mayor impacto en la interacción del usuario. En consonancia con ello, Cueva Estrada et al. (2021), argumentaron que el contenido visual atractivo y los testimonios generan una experiencia emocional que fortalece el vínculo entre marca y consumidor, elevando la intención de compra. Del mismo modo, Pachucho-Hernández et al. (2021) señalaron que el formato del contenido y el mensaje publicitario presentan mayor impacto cuando emplean texto, imágenes y especialmente videos, con mensajes de valor social, emocional, epistémico o condicional; aunque factores como el precio y la calidad del producto todavía tienen incidencia en la decisión de compra. También, mencionan que las estrategias de marketing de contenidos pueden tener una mayor influencia en el proceso decisorio del potencial cliente de la generación *millennial* si se priorizan formatos audiovisuales adaptados a su perfil.

En esa misma línea, Arratia Mendoza et al. (2024) establecieron que esta relación varía según la generación, resaltando que para los millennials, las reseñas en línea, el eWOM (boca a boca electrónico) y los creadores de contenido influyen en sus decisiones de compra, mientras que para los centennials, el eWOM y las recomendaciones de *influencers* son los factores determinantes. No obstante, Andrade Alvarado y Herrera Bartolomé (2024) advierten que, si el marketing de contenido distorsiona la imagen del producto, se generan dudas en el consumidor, por lo que es importante incorporar mensajes claros e instructivos que retengan y alienten a los clientes potenciales. Por su parte, Feijoo-Arroyo y Uzcátegui-Sánchez (2024) enfatizan que una adecuada gestión del contenido generado tanto por la empresa como por los usuarios puede marcar la diferencia en contextos de alta competencia. La participación del cliente en la creación de contenido auténtico influye significativamente en la intención de compra y la percepción de marca, puesto que el contenido generado por los usuarios, como reseñas positivas y publicaciones espontáneas, funciona como una herramienta de marketing sin inversión directa.

Tipo, Formato y Mensaje del Contenido como Factores Decisivos

Otro aspecto relevante que emerge del análisis, es el papel que cumple el tipo de contenido que se entrega al usuario, destacando que el tipo, formato y mensaje del contenido son determinantes para influir positivamente en la intención de compra. Esto tiene similitud con lo encontrado por Vargas Basilio et al. (2024), quienes sostienen que los tipos de contenido orientados a las necesidades e intereses del consumidor fortalecen el *engagement* y actúan como un factor impulsivo en su proceso de decisión de compra.

Para Venegas-Sánchez et al. (2024) la Intención de Compra y la Calidad del Contenido en Facebook gira en torno a cuatro dimensiones clave que se encuentran altamente correlacionadas: la claridad (ρ = 0.576), atractividad (ρ = 0.862), lo interactivo (ρ = 0.906) y la relevancia (ρ = 0.827). La claridad se expresa mediante la legibilidad y comprensibilidad del contenido, siendo esencial que la información sea accesible y fácil de entender por el usuario para facilitar la toma de decisiones. La atractividad se expresa mediante el diseño y material audiovisual innovador, siendo fundamental que el contenido que se publica sea importante y valioso para la audiencia, fomentando su curiosidad y captando su atención, dado que un diseño visualmente agradable es fácil de entender y mejora la experiencia del usuario. Con relación a lo interactivo, se estima por la capacidad de conectar con los usuarios para aumentar su participación mediante comentarios, *likes* y *share* (número de veces que se comparten las publicaciones), puesto que una buena interacción incrementa la satisfacción del cliente y puede convertirlo en defensor de la marca. En cambio, la relevancia se mide con la actualización, realidad y pertinencia del contenido, debiendo tratarse de contenido significativo, adaptado a los intereses y necesidades específicas del público objetivo.

Gómez Torres y Mancheno Saá (2023) afirmaron que las estrategias de publicidad exitosas se caracterizan por mensajes claros dirigidos a segmentos específicos, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores en cuanto al formato y tipo de contenido en redes sociales. En ese contexto, destacan los videos cortos tipo *reels*, las historias breves o *stories*. Respecto al tipo de mensaje, los usuarios valoran principalmente la información del producto, las promociones y los beneficios ofrecidos. Este enfoque no busca únicamente clientes, sino seguidores que consuman contenidos por convicción, fomentando la fidelización y potenciando el posicionamiento de la marca.

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza
ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo
ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie
ORCID: 0009-0001-1082-755X

Asimismo, Castilla et al. (2023) indicaron que el marketing de contenidos es una estrategia que incrementa la visibilidad de la marca basándose en la relevancia del mensaje y del formato, para conectar con los intereses del cliente y ejercer un efecto persuasivo, lo cual permite establecer vínculos más sólidos entre marca y consumidor; generando una preferencia por la marca y contribuyendo a un posicionamiento competitivo en el mercado, siempre y cuando el contenido sea emocionalmente impactante.

Contenido Valioso frente a Contenido Promocional

Los hallazgos del presente estudio también destacan que los contenidos basados en videos cortos, de tipo testimonial y educativo generan una mayor intención de compra en comparación con aquellos que se enfocan solamente en la promoción del bien o servicio, debido a la experiencia diferencial que interviene en el proceso de decisión. Esta diferencia también se explica por el valor percibido que tiene el consumidor respecto a la marca, donde evalúa si el producto realmente cumple con sus necesidades específicas y si se encuentra a la expectativa de sus resultados. En concordancia con lo expuesto, en el estudio de Gómez et al. (2024) mencionaron que el marketing de contenidos no se concentra solamente en ventas, sino en educar, entretener y resolver problemas. Del mismo modo, Cajo-Torres et al. (2022), afirmaron que el marketing de contenidos enfocado en la planificación y creación de contenido de manera orgánica mediante la difusión de materiales tanto promocionales como comerciales resultan relevantes e impactan en la mente del consumidor. En su estudio propusieron cinco estrategias clave: localización y adaptación de mensajes, contenido personalizado de calidad, contenido emocional, diversificación y co-creación de contenidos, destacándose así la diferenciación implícita entre enfoques genéricos y propuestas valiosas y emocionales. Además, establecieron una distinción entre el propósito e impacto del contenido, donde el contenido valioso, informativo y coherente busca mantener y retener al público objetivo, mientras que los mensajes promocionales tienen una influencia considerable en la decisión de compra. En consecuencia, el contenido valioso permite a los usuarios visualizar, captar y estudiar la información publicada, lo que resulta beneficioso para el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Según Castilla et al. (2023) a diferencia de la publicidad tradicional, basada en contenido promocional que busca impulsar ventas inmediatas sin generar necesariamente un compromiso sostenido, el marketing de contenidos está centrado en la creación y distribución de contenido valioso e impactante para fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia. Así, es posible construir una relación más fuerte y duradera con los clientes, propiciando la fidelización y la lealtad a la marca.

Comparación con Estrategias Pagadas y Saturación Publicitaria

En contraste con investigaciones como la de González-Guerrero (2025) que resaltan el impacto de los anuncios pagados y la frecuencia de publicaciones para generar conexión con el consumidor, en este estudio, se destaca la importancia de otorgar contenido de valor, es decir, información útil y de calidad, aunque el formato en que la marca se comunica también es importante. En línea con ello, Barrera Noboa et al. (2022) resaltaron que el marketing de contenidos contrasta implícitamente con las estrategias basadas en promoción pagada, que tienden a saturar al público, convirtiéndose en una estrategia sutil y muy poco invasiva para llegar al público objetivo. Además, Coral Reyes et al. (2023) coinciden con esta investigación, afirmando que la saturación publicitaria, asociada a una alta frecuencia de promoción pagada, fomenta comportamientos de compra impulsivos y advirtieron que la difusión de información falsa o engañosa es un riesgo asociado a la saturación de contenidos promocionales, lo que sugiere que el aumento desmedido de mensajes pagados sin un control riguroso de calidad también afecta la fiabilidad del entorno digital.

Rol de las Plataformas Sociales en el Engagement

Barboza Alonso et al. (2025) indicaron que la interactividad de los cibernautas con las marcas promocionadas en redes sociales ha aumentado notablemente, los usuarios consumen y promueven el contenido publicitario, evidenciando que la publicidad adquiere poder cuando se emplea en plataformas como Facebook, donde las estrategias promocionales logran atraer a clientes potenciales; en este sentido, las redes sociales son consideradas plataformas digitales clave en el marketing digital, puesto que permiten el intercambio de información y contenido entre internautas, el desarrollo de comunidades interactivas y la creación de vínculos entre empresas y consumidores, mejorando las ventas y fortaleciendo la marca.

Por otro lado, Campines Barría (2023), en su investigación, evidenció que la Generación Z prefiere redes como Instagram y TikTok por su mayor atractivo, usando Facebook principalmente para ocio (30.8 %) y mostrando resistencia a su publicidad (81.3 % no influenciado). Para Pedreschi (2025), los anuncios en TikTok pueden ser una opción excelente para aumentar el *engagement*, especialmente entre la generación *centennial* y los *millennials*, dado que esta red social permite establecer un vínculo emocional entre la empresa, la marca y la comunidad. Al respecto, la regularidad en la publicación de contenido es esencial para el éxito en esta plataforma, dado que la participación activa

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

https://revista.sciencevolution.com

mediante comentarios y *share* favorece la difusión del mensaje, mientras que las interacciones instantáneas como los *likes* mantienen la continuidad del consumo de los videos sin interrumpirlo, por ello, una frecuencia adecuada en la publicidad por este medio, junto con contenido promocional estratégico, no solo incrementa los ingresos, sino que también fortalece la relación con los clientes, promoviendo su fidelidad y compromiso.

En cuanto al comportamiento de interacción en Instagram, Cancino-Gómez et al. (2025) determinaron que aunque el contenido preferido por los usuarios no siempre los induce a comprar, el marketing de *influencers* se presenta como una estrategia efectiva de *engagement* que potencia la interacción, aporta valor y amplía el impacto de la marca sobre los clientes potenciales, influyendo directamente en su comportamiento de compra, motivando incluso compras impulsivas.

Factores Adicionales de Impacto: Confianza y Creatividad

Otro hallazgo importante que tiene aporte en este estudio, es la identificación del tipo de contenido que tiene mayor impacto sobre la intención de compra, es decir, saber qué contenido es más envolvente y tiene mayor repercusión en el interés del público. Esto hace posible la optimización de estrategias para una mayor efectividad dentro de las campañas de marketing y permite utilizar eficientemente los recursos, enfocándose solamente en formatos específicos de mayor alcance. En congruencia, Venegas-Sánchez et al. (2024) resaltaron que la calidad del contenido en redes sociales, se ha vuelto un factor clave, lo que implica que los mensajes deben ser creativos y visualmente atractivos, relevantes para el público objetivo y comprensibles para generar una llamada a la acción. Asimismo, el estudio de Margalina et al. (2023) confirmó que la confianza en el vendedor tiene un impacto significativo tanto en la frecuencia como en la intención de compra *online*, demostrando la importancia de que los vendedores sean honestos con el consumidor; puesto que influyen en la intención y frecuencia de compra; mientras que la confianza institucional afecta únicamente a la intención de compra y no a la frecuencia. Además, Feijoo-Arroyo Y Uzcátegui-Sánchez (2024) destacaron que los usuarios basan la confianza y credibilidad de la marca en las opiniones de la comunidad en redes sociales, estas son consideradas relevantes por los compradores y pueden ser determinantes en la intención de compra.

Conclusiones

Los resultados de esta revisión sistemática (2021-2025) confirman que el marketing de contenidos en redes sociales tiene gran impacto en la intención de compra, destacando tres hallazgos clave: los videos cortos (presentes en el 92 % de los estudios) y testimonios (84 %) son los formatos con mayor impacto; las estrategias basadas en storytelling emocional y colaboraciones con *influencers* muestran efectividad comprobada; y persisten brechas en la investigación de contenido generado por el usuario.

Se concluye que la efectividad del marketing de contenidos no radica únicamente en su formato, sino también en la capacidad de generar conexión con el público, facilitar la comprensión del producto o servicio, y fortalecer la confianza hacia la marca. En ese sentido, se identificó que los formatos audiovisuales que apelan a la emocionalidad, la utilidad y la autenticidad del mensaje, como videos cortos de los testimonios de usuarios reales y contenido educativo, constituyen los tipos de contenido con mayor impacto en la interacción del usuario, y por ende, en su predisposición hacia la compra.

Asimismo, se evidencia que la preferencia por determinados tipos de contenido puede variar según la generación del consumidor, lo cual sugiere que las estrategias de marketing deben considerar las diferencias generacionales para lograr mayor efectividad. Por otro lado, el contraste entre el contenido valioso y el promocional refuerza la necesidad de apostar por propuestas que informen, eduquen o entretengan, en lugar de centrarse exclusivamente en el impulso comercial. Adicionalmente, aspectos como la creatividad en el diseño de los mensajes, la frecuencia de publicación y la interacción directa con la comunidad en redes sociales contribuyen a elevar los niveles de *engagement*, fortaleciendo así la relación entre marca y consumidor.

A partir de estos hallazgos, se recomienda que futuros estudios profundicen en la influencia del contenido generado por los propios usuarios, así como en el análisis de la confianza como mediadora en la relación entre contenido y decisión de compra. También sería valioso explorar esta dinámica en contextos culturales diversos, o bien desde enfoques experimentales que permitan establecer vínculos causales más sólidos. Además, se sugiere a las empresas diseñar estrategias de contenido diferenciadas según las características de sus públicos objetivos, priorizando el uso de formatos visuales breves y auténticos, reforzando la participación activa de los usuarios mediante experiencias compartidas y optimizando la

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie ORCID: 0009-0001-1082-755X

presencia de la marca en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook.

Por último, se enfatiza la necesidad de dejar atrás modelos tradicionales centrados únicamente en la promoción y adoptar un enfoque de creación de valor a través del contenido. Por consiguiente, las marcas que logren comunicar mensajes significativos, alineados con los intereses y necesidades de sus consumidores, estarán en mejores condiciones de generar lealtad, confianza y una intención de compra más sólida.

Referencias

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., & Aguilar Cruz, P. D. (2025). Estrategias de marketing digital en redes sociales para MiPymes de México. *Ciencia y Reflexión*, *4*(1), 1226-1252. https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.89

Andrade Alvarado, D. M., & Herrera Bartolomé, J. C. (2024). Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en "H Sport café" de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, *6*(1), 125-136. https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1764

Arratia Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, *14*(26). https://doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842

Barboza Alonso, A. M., Flores Flores, A. J., & Bernal González, I. (2025). Redes sociales: actitudes e intención de compra del consumidor. *Revista 136*, 54(136). https://www.iadministrativa.escasto.ipn.mx/index.php/IA/article/view/206

Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrá, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, *13*(28), 57-67. https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7

Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *VinculaTégica EFAN*, *9*(6), 1–17. https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437

Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista Científica Ciencias Sociales*, *3*(1), 69. https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/

Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A. (2022). Incidencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher*, *7*(2), 132–148. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022

Campines Barría, F. J. (2023). Marketing en Facebook y su impacto en las decisiones de compra de la Generación Z. *Revista Conrado*, *19*(7), 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8954

Cancino-Gómez, Y. A., Cristancho-Triana, G. J., & Caviedes-Caviedes, S. P. (2025). La intención de compra y la respuesta negativa hacia la influencia en Instagram: El efecto de la interacción y la motivación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83). https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2363

Carrera Mora, O. Y., Reyes Mendoza, S., Martínez Canales, J. E., & Calleja Cazares, F. I. (2023). Influencia de las redes sociales en la compra de un producto o servicio. En *Estudios organizacionales desde la mirada de las ciencias administrativas: Casos organizacionales de las regiones Poza Rica-Tuxpan y Orizaba-Córdoba* (pp. 11–26). FONEIA. https://www.researchgate.net/publication/374808869_influencia_de_las_redes_sociales_en_la_compra_de_un_producto_o_servicio

Castañeda Vera, A. V., & España Salvador, R. A. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *10*(44), e2501388. https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, *7*(1), 1-15. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Chaluisa Chaluisa, S. F., Villa Andrade, L. C., Córdova Aldás, V. H., & Ortiz Morales, G. A. (2025). Redes sociales como herramienta de comunicación digital: estudio sobre su impacto en comportamiento del consumidor. *Universidad y Sociedad*, *17*(1), e4906. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4906

Chaparro Pinzón, C. R. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Empresa & Desarrollo*, *24*(43). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza
ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo
ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie
ORCID: 0009-0001-1082-755X

Coral Reyes, G. A., Corella Arroba, P. R., Machado Morejón, A. D. C., & Pinto Molina, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio "Yavirac"*. https://yavirac.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/18.-IMPACTO-DE-LAS-REDES-SOCIALES-EN-EL-COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, *12*(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Culqui Chuapanta, G. L., & España Salvador, R. A. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Revista Generalis*, *10*(45). https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393

Cuellar Hernández, M. de L., Azuela Flores, J. I., & Morales Ramírez, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, *14*(1), 207-231. https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/

Deloitte Digital. (2025). Marketing Trends 2025: Key trends for marketing leaders and CMOs to harness growth in 2025. Deloitte Digital. https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html

Dubuc-Piña, A. de los Ángeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Koinonía*, *7*(13), 1–20. https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642

Espinosa-Cevallos, P., & Jaramillo-Flores, P. (2024). Mapeo sistemático de la evolución y usos de las redes sociales en el mundo digitalizado. *593 Digital Publisher*, *9*(6), 169–182. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2594

Feijoo-Arroyo, G., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2024). Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada. *593 Digital Publisher CEIT*, *9*(3), 665-680. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2465

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, *28*(123), 14-28. Publicado el 30 de abril de 2024. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052

Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, *8*(2), 1–16. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5289/html

González-Guerrero, G. P., Álvarez-Gavilanes, J. E., & Jácome-Ortega, M. J. (2025). Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas [Paid social media advertising versus organic strategies]. *Revista Multi-Ensayos de Proyectos Interdisciplinarios*, *5*(económica). https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.375

Guerrero Velástegui, C. A., Infante Paredes, R., Peñaherrera, S., & Herrera Herrera, J. B. (2024). Análisis bibliométrico del marketing de contenidos y gestores de contenido. *Portal SOAR Sapienza Open Access Repository*, *6*(EBOA06), 55–63. https://www.researchgate.net/publication/378789909_Analisis_bibliometrico_del_marketing_de_contenidos_y_gestores_de_contenido

Gozálvez-Pérez, V., & Cortijo-Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 15-38. https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01

Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, *17*(1), 45–53. https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2023). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(3), 95-115. https://www.redalyc.org/journal/5045/504577303007/html/

MarkNtel Advisors. (2023). *Market Insights & Analysis: Global Digital Marketing Market (2024-30)*. https://www.marknteladvisors.com/research-library/digital-marketing-market.html

Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el *engagement* en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(3), 230–243. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Recimundo*, *5*(6), 385–396. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478

sciencevolution
ISSN: 2810-8728 (En línea)
4.3
JULIO - SEPTIEMBRE
2025
Artículo de Revisión
22 - 35

Nancy Janneth Tapia Espinoza
ORCID: 0000-0003-0217-4330
Jenniffer Lilibeth Tapia Jaramillo
ORCID: 0009-0003-6914-1004
Teresa Isabel Vega Atiencie
ORCID: 0009-0001-1082-755X

Nielsen. (2025). *Informe anual de marketing 2025: Del caos a la claridad*. https://www.nielsen.com/es/insights/2025/annual-marketing-report-2025-chaos-to-clarity/

Pedreschi, R. (2025). TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce. *Synergía*, *4*(1). https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7189

Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica K*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35

Pachucho-Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba, N., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia: Revista Científica Multidisciplinaria*, *6*(3), 44–59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Reyes-García, Y. B., Suarez-Chang, Y., & Tabares-León, Y. (2022). Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales. *Luz*, *21*(3), 335-349. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000300113

Solórzano-Martínez, D. P., Ochoa-Herrera, V. A., & Yánez-Cabrera, J. S. (2025). Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor. *Scire: Comunicación y Multimedia*, 4(1). https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.1952

Spitsina, L., Kretinin, A., & Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: Hay dos caras de la moneda. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *12*(23), 95–110. https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, *15*(1), 317-324. https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000

Vega Cedeño, A. M., & Martínez Ortiz, F. X. (2024). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en las microempresas comerciales del cantón La Maná. *Revista Científica y Académica VICTEC*, *5*(9), 74–87. https://istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/download/170/133/396

Venegas-Sánchez, M. de F., Reyes-Novoa, J., Paredes-León, F., & Cabos Villa, L. V. (2024). Calidad del contenido en Facebook e intención de compra en el sector de pastelería temática: Una exploración empírica del usuario peruano. En *4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2024): "Creating solutions for a sustainable future: technology-based entrepreneurship"* (pp. 1-8). https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.554