

Impacto de las Redes Sociales Adictivas en las Compras Impulsivas de Jóvenes Universitarios de la Carrera de Gastronomía

The impact of addictive social media on impulse buying among college students majoring in Gastronomy

Katherine Dayana Palacios Castillo¹ y Dina Takina Castañeda Yacelga²

¹Universidad Técnica del Norte, kdpalaciosc@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-3387-1685>, Ecuador

² Universidad Técnica del Norte, ctcastaneday@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0003-6088-3415>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 26-05-2026

Revisado 27-05-2026

Aceptado 15-07-2026

Palabras Clave:

Adicción a redes sociales

Compra impulsiva

Estudiantes universitarios

Gastronomía

Marketing digital

RESUMEN

El uso frecuente de las redes sociales se ha elevado en los estudiantes universitarios, influyendo en sus hábitos de consumo y comportamientos impulsivos de compra, teniendo como consecuencia una constante exposición a todas las plataformas digitales. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y el comportamiento de compra impulsiva en estudiantes de la carrera de Gastronomía de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional, en la cual participaron 201 estudiantes, quienes respondieron a la encuesta realizada con escala Likert, la misma que se aplicó mediante Microsoft Forms. Los datos fueron analizados en SPSS utilizando el Alfa de Cronbach, la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de correlación de Spearman. En nuestros resultados mostraron una adecuada confiabilidad del instrumento ($\alpha = 0,706-0,736$) y una correlación positiva muy fuerte entre la adicción a redes sociales y compra impulsiva ($p = 0,877$; $p < 0,001$). Se concluye que un mayor nivel de adicción a las redes sociales se asocia con una mayor tendencia a realizar compras impulsivas.

ABSTRACT

Frequent social media use has increased among university students, influencing their consumption habits and impulsive buying behaviors as a result of constant exposure to digital platforms. The objective of this research is to determine the relationship between social media addiction and impulsive buying behavior among Gastronomy students at the Faculty of Administrative and Economic Sciences of the Universidad Técnica del Norte. This study employed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A total of 201 students participated, responding to a Likert-scale survey administered via Microsoft Forms. Data were analyzed using SPSS, employing Cronbach's alpha, the Kolmogorov-Smirnov test, and Spearman's correlation coefficient. The results demonstrated adequate instrument reliability ($\alpha = 0.706-0.736$) and a very strong positive correlation between social media addiction and impulsive buying ($p = 0.877$; $p < 0.001$). It is concluded that higher levels of social media addiction are associated with a greater tendency toward impulsive buying.

Keywords:

Social media addiction

Impulse buying

College students

Gastronomy

Digital marketing

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales forman parte esencial de la vida en los jóvenes, especialmente de los estudiantes universitarios, quienes utilizan plataformas digitales como Instagram, TikTok, Facebook y

YouTube para comunicarse, entretenerse e informarse. El avance tecnológico del acceso a internet ha transformado la manera en que las personas están generando nuevos comportamientos relacionados con el consumo y las decisiones de compra. Según Cabrero et al. (2020), el uso excesivo de redes sociales en estudiantes universitarios ha aumentado en Latinoamérica, creando dependencia digital. (Carrera, 2026) La evolución de las plataformas digitales ha generado un cambio drástico en los jóvenes universitarios en la forma que interactúan, acceden a información y toman decisiones dentro de los entornos sociales y comerciales. El uso constante de dispositivos móviles ha permitido que las redes sociales pasen de ser espacios de comunicación y convertirse también en canales de consumo (Chen, 2022).

El principal fenómeno en la era digital, son los influencers, creadores de contenido y figuras públicas que se han convertido en modelos, capaces de influir en las preferencias y decisiones de las personas. Se afirman que la confianza emocional que transmiten los influencers en redes sociales incrementan de forma muy notable la intención de compra de los consumidores jóvenes. Según (Loma et al, 2020), podemos concluir que esta influencia no se limita la comunicación Interpersonal, sino también a hábitos de consumo y estilos de vida. (Davinia et al, 2022) sostienen que los influencers digitales generan altos niveles de confianza y cercanía emocional en la Generación Z, influyendo directamente en sus decisiones de compra dentro de redes sociales. En la actualidad, los influencers no solo cumplen un rol comunitario, sino que también participan en estrategias de influencia comercial mediante las recomendaciones, reseñas y demostraciones de productos. La relación cercana que tienen con sus seguidores genera confianza y disminuye el riesgo al momento de adquirir un producto (İbrahim, 2022).

Por otro lado, varias investigaciones recientes han visto cómo este problema afecta principalmente a jóvenes universitarios debido al uso de dispositivos móviles y la necesidad de la interacción digital. Encontraron que el uso adictivo de redes sociales mantiene una relación significativa con ansiedad, estrés y pérdida de control emocional en estudiantes universitarios. Se obtuvo altos y moderados niveles de adicción en estudiantes universitarios, de igual manera identificaron que las mujeres universitarias prestan mayor predisposición a “trastornos de gasto compulsivo e internet”. La dependencia al teléfono móvil y la compra impulsiva, mantienen una relación psicológica, por esa razón sugiere que los estudiantes con mayor necesidad de conexión digital tienden a presentar menor control sobre sus decisiones de compra, presentando una relación con problemas emocionales y académicos. Llegando a la conclusión Coaquira & Chávez (2022) asume que si mayor es el uso de redes sociales, mayor es el incremento de estrés y ansiedad el cual se asocia con compras impulsivas. Diferentes investigaciones realizadas en el entorno educativo han comprobado que el uso frecuente de las redes sociales es algo que favorece para la evidencia de conductas asociadas a la dependencia digital, especialmente entre los estudiantes. En este sentido, Rubicelia (2020) evidencia que las redes sociales es uno de los recursos digitales más utilizados en la actualidad por los jóvenes y que el aumento de su uso ha despertado un creciente interés por analizar los niveles de adicción que pueden presentar los estudiantes.

Llamas (2026) menciona que el uso problemático de las redes sociales no está relacionado solamente con la dependencia digital, sino que también con el comportamiento de phubbing la cual es ignorar a las personas por prestar mucho tiempo en teléfono y el Fear of Missing Out, que se entiende como el miedo a perderse las nuevas experiencias o acontecimientos que otras personas ya están experimentando o ya lo están viviendo. Los autores confirman que estos factores psicológicos contribuyen a incrementar el uso compulsivo de las redes sociales entre estudiantes universitarios, afectando sus relaciones personales y su bienestar emocional.

De igual manera, las redes sociales han evolucionado hacia espacios comerciales donde las empresas utilizan estrategias de marketing digital. La Influencia constante a promociones, recomendaciones y tendencias modifican el comportamiento del consumidor. Bidit et al, (2020) mencionan que las compras desde dispositivos móviles en plataformas digitales son muy recurrentes en los jóvenes, especialmente con entretenimiento digital y redes sociales. Asimismo, indica que los anuncios personalizados y dirigidos mediante algoritmos generan respuestas emocionales que influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes. Señalan que las redes sociales han fortalecido las marcas y la influencia publicitaria de esa manera incrementando su participación en compras digitales.

La compra impulsiva se define como la adquisición de productos o servicios sin una planificación previa, principalmente por emociones momentáneas, o deseos inmediatos. Orejuela et al, (2021) sostienen que las recomendaciones personalizadas y los estímulos visuales en plataformas digitales incrementan la compra impulsiva ya que hay mucha interacción con contenido comercial en redes sociales, de igual manera diferentes estudios psicológicos han demostrado que existe una relación significativa entre impulsividad, ansiedad y comportamiento compulsivo de compra. Identificaron que aproximadamente el 23,5 % de estudiantes universitarios evaluados presentaron niveles importantes de compra compulsiva, encontrando correlaciones directas en las decisiones de consumo.

El uso frecuente de redes sociales ha adquirido una relevancia creciente debido a su influencia sobre los hábitos de consumo y el comportamiento de los estudiantes. Investigaciones desarrolladas en países de habla hispana evidencian que la interacción permanente con plataformas digitales incrementa la exposición a contenido publicitario y factores que favorecen la aparición de decisiones de compra impulsivas. De igual manera, Cabrero et al, (2020) sostienen que el uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios constituye un fenómeno cada vez más frecuente en Latinoamérica, asociado con conductas de dependencia digital y dificultades para controlar el tiempo de conexión. También (Valencia et al, 2020) señala que el incremento del uso de redes sociales ha despertado el interés por estudiar los niveles de adicción en los jóvenes, debido a las repercusiones que este comportamiento puede generar en diferentes ámbitos de su vida personal, académica y social. De igual manera, Coaquira & Chávez, (2022) encontraron un mayor nivel de adicción a las redes sociales se relaciona con un incremento del estrés académico y otras manifestaciones conductuales que pueden influir en la toma de decisiones impulsivas de consumo. Actualmente, las redes sociales forman parte de la vida diaria de muchos estudiantes universitarios y pueden influir en la decisión de compra. La constante exposición a publicidad, influencers y tendencias digitales puede llevar a que los jóvenes realicen compras impulsivas sin una planificación previa. Por esta razón, esta investigación busca comprender cómo el uso excesivo de redes sociales influye en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, Carrera Gastronomía. En este sentido, el objetivo principal es analizar la relación entre la adicción a redes sociales y la intención de compra impulsiva, identificando las plataformas digitales que generan mayor influencia y las diferencias que pueden existir según el género. Con esto, se plantea la hipótesis de que, mientras mayor sea el nivel de adicción a redes sociales, mayor será la probabilidad de que los estudiantes presenten conductas de compra impulsiva.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó bajo un paradigma cuantitativo, ya que ayudo a recopilar y analizar los datos de manera precisa en cuanto a la relación entre el uso de las redes sociales y la compra impulsiva en estudiantes de la carrera de Gastronomía. Este paradigma nos ayudó a medir comportamientos y establecer relaciones entre las variables de estudio mediante la aplicación de las encuestas que se realizaran y el análisis de datos estadísticos. Según Guerra et al, (2021), las investigaciones cuantitativas aplicadas a la investigación de las redes sociales permiten analizar el comportamiento y las actitudes de los estudiantes al respecto del uso de plataformas digitales Tinxuan Wang, et al, (2021) sustenta que un enfoque cuantitativo permite medir objetivamente las variables con procedimientos estadísticos, garantizando así resultados comparables en diferentes contextos. De igual manera Angulo et al, (2021) afirma que este tipo de estudios facilitan para tener información precisa sobre las conductas digitales y el uso de redes sociales en estudiantes. De acuerdo con Gomez (2020) los estudios cuantitativos en entornos permiten investigar comportamientos y hábitos de los estudiantes, de esa manera facilita la interpretación de los datos en cuanto al uso de las redes sociales. La investigación realizada fue de tipo no experimental y las variables investigadas se dieron sin manipulación y de corte transversal, ya que la información fue registrada en un único momento mediante encuestas aplicadas a los estudiantes, correlacional porque se buscó analizar la relación entre la adicción a redes sociales y la intención de compra impulsiva de los estudiantes. Según Orejuela et al, (2021) estos estudios ayudan analizar comportamientos de consumo y conductas en jóvenes dentro de la realidad. La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la carrera de gastronomía, desde los 18 y más de 29 años, ya que este grupo utiliza mucho las redes sociales y plataformas digitales. Se tomo las encuestas a toda la población de 201 estudiantes, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. Para la recopilación de información se aplicó encuestas virtuales mediante formularios digitales para estudiantes de la carrera de Gastronomía. De acuerdo con (Cabero, 2020), las encuestas digitales representan una herramienta efectiva para analizar el uso problemático de redes sociales y los hábitos conductuales de estudiantes universitario (Qi, 2025).

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala Likert el cual fue aplicado de manera virtual a través de Microsoft Forms. Este instrumento nos permite conocer el nivel de interacción digital y saber cuáles son las conductas de compra impulsiva en los estudiantes encuestados. Fernandez (2021) menciona que la conexión emocional y la influencia que generan los influencers en redes sociales pueden impactar significativamente en la intención de compra de los consumidores jóvenes. De esta investigación la confiabilidad y valides son nuestros elementos fundamentales para garantizar la Fiabilidad de los datos obtenidos. La confiabilidad se evaluará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, buscando valores superiores a 0.70 para cada escala obtenida, esto nos indicará una consistencia interna adecuada de los ítems. Además de eso se realiza una muestra piloto de 20

estudiantes de la Universidad, para verificar la estabilidad temporal de las respuestas. Respecto a la validez, lo hicimos mediante revisión por parte de expertos en comportamiento del consumidor y marketing digital. Alfa de Cronbach es un índice usado para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados Burén, et al. (2021), explica que diversos estudios sobre el tema propuesto reportan el uso del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las variables, considerando valores superiores a 0,70 como adecuados para garantizar la confiabilidad del instrumento (Oviedo & Adalberto, 2015). El análisis de los datos de esta investigación se realizó a partir de la información recolectada mediante una encuesta estructurada en Microsoft Forms, en donde se creó preguntas de selección múltiple, con escala Likert. Según López & Pérez, (2018), Forms es una herramienta de apoyo ya que podemos evaluar y obtener los resultados de forma inmediata e incluso con grafías. Por otro lado, la escala Likert es herramientas psicométricas más fundamentales y utilizadas en la investigación en ciencias sociales y educativas (Norman, 2020). Los datos que se recolectó en esta plataforma fueron exportados en formato Excel y posteriormente importados al programa SPSS, para su debido procesamiento y análisis. El programa utilizado es un sistema informático que contiene una gran variedad de herramientas estadísticas implementadas para el análisis de datos, por otra parte, posee interfaz muy interactiva de fácil manejo (Chávez & Morell, 2025).

Se tomó en cuenta las normativas de investigación con seres humanos. Obteniendo el consentimiento de todos los participantes, garantizando el carácter voluntario de su participación, el anonimato de sus respuestas y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. También se informó claramente los objetivos del estudio y se respetó el derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Asimismo, la muestra se limita a estudiantes de la carrera de Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte, lo que nos reduce la generalización de los resultados a otros contextos académicos o culturales.

RESULTADOS

Tabla 1: Distribución de la muestra por género, edad y nivel de la carrera de Gastronomía

		Género				Edad							
		Femenin		Masculino		18-23		24-29		30-35		Otro	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Niveles	Primero	10	12,3	16	13,3	16	13,4	10	13,7	0	0,0	0	0,0
	Segundo	17	21,0	21	17,5	24	20,2	13	17,8	1	20,0	0	0,0
	Tercero	9	11,1	13	10,8	14	11,8	8	11,0	0	0,0	0	0,0
	Cuarto	11	13,6	11	9,2	12	10,1	8	11,0	2	40,0	0	0,0
	Quinto	8	9,9	11	9,2	10	8,4	7	9,6	1	20,0	1	25,0
	Sexto	9	11,1	24	20,0	21	17,6	10	13,7	0	0,0	2	50,0
	Séptimo	7	8,6	19	15,8	15	12,6	11	15,1	0	0,0	0	0,0
	Octavo	10	12,3	5	4,2	7	5,9	6	8,2	1	20,0	1	25,0

Con respecto a la tabla 1, Los datos demográficos consolidados permiten estructurar un perfil claro del estudio en la carrera de Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte. La muestra N = 201 presenta una concentración masiva en el rango etario de 18 a 23 años, lo que metodológicamente clasifica a esta población dentro de la denominada generación tecnológica. Al evaluar la distribución por niveles, se observa que a medida que pasan los semestres: los primeros semestres registran las frecuencias más altas, alcanzando su nivel máximo en el Segundo Nivel 21.0% de participación femenina y 17.5% de participación masculina, seguido de una estabilización en los ciclos intermedios.

Sin embargo, dos resultados muy diferentes que vale la pena analizar detalladamente. En primer lugar, el Sexto Nivel exhibe una anomalía en la distribución por género, concentrando un notable 20.0% de la población masculina total frente a un 11.1% de la femenina. En segundo lugar, al llegar al Octavo Nivel (último período de la carrera), ocurre una inversión drástica: la persistencia escolar es evidentemente superior en las mujeres (12.3% de su población), mientras que los hombres experimentan un descenso severo, representando apenas el 4.2% del total de su grupo. Esta asimetría estructural demuestra que, aunque el ecosistema analizado es homogéneo en edad, los patrones de avance académico difieren marcadamente según el género. Esto sugiere que las futuras conductas de adicción digital y consumo emocional identificadas estarán mediadas no solo por la juventud de los participantes, sino por los roles y presiones específicas de cada etapa de su formación culinaria y administrativa.

Tabla 2: Confiabilidad por cada dimensión de las variables.

<i>Variables</i>	Dimensión	α	Std. α	Items
<i>Adicción a redes sociales</i>	Frecuencia de uso	0,736	0,735	4
	Dependencia emocional	0,732	0,733	4
	Interferencia funcional	0,736	0,736	4
<i>Comportamiento de compra impulsiva</i>	Espontaneidad de compra	0,709	0,708	4
	Influencia emocional	0,706	0,718	4
	Arrepentimiento después de la compra	0,723	0,729	4

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

Al realizar la tabla 2 de confiabilidad podemos ver que, los resultados obtenidos reflejan una alta congruencia en todas las dimensiones analizadas. Para la Variable Independiente, Adicción a redes sociales, las dimensiones evaluadas registraron valores sólidos: Frecuencia de uso 0,736, Dependencia emocional 0,732 e Interferencia funcional 0,736. Por su parte, la Variable Dependiente, Comportamiento de compra impulsiva, mostró un comportamiento igualmente favorable, con coeficientes de 0,709 en Espontaneidad de compra; 0,706 en Influencia emocional; y 0,723 en Arrepentimiento después de la compra. Asimismo, se destaca el diseño equitativo del cuestionario, el cual asignó de manera uniforme un total de 4 ítems por cada dimensión analizada. En conclusión, dado que todos los índices superan el límite teórico requerido, se ratifica que las preguntas formuladas guardan una correlación interna estable, asegurando que el instrumento carece de ambigüedades y que los datos recopilados poseen la validez necesaria para proceder con los análisis correlacionales y explicativos del proyecto.

Tabla 3: Estadística descriptiva de las dimensiones de cada variable.

Variables	Dimensiones	M	DE	Asim.	Curt.
Adicción a redes sociales	Frecuencia de uso	3,3060	1,18624	,000	-1,002
	Dependencia emocional	3,2861	1,21871	-,008	-1,101
	Interferencia funcional	3,8483	1,23440	-,105	-1,161
Comportamiento de compra impulsiva	Espontaneidad de compra	3,3296	1,18528	-,140	-,937
	Influencia emocional	3,3607	1,09339	-,284	-1,026
	Arrepentimiento después de la compra	3,3993	1,13114	,020	-1,141

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

En la tabla 3 se evidencia que el impacto más crítico de la adicción a las redes sociales es la Interferencia funcional, la cual presenta la media más alta del estudio 3,84, sugiriendo que los encuestados experimentan una alteración real en sus actividades cotidianas debido al uso de estas plataformas. Por otro lado, el comportamiento de compra impulsiva se manifiesta de manera moderada y homogénea en sus tres dimensiones, destacando ligeramente el Arrepentimiento después de la compra con una media de 3,39. Finalmente, los valores de desviación estándar superiores a 1,0 reflejan una dispersión importante en las opiniones de los encuestados, mientras que los índices de asimetría cercanos a 0 y curtosis negativos y cercanos a -1 demuestran que los datos siguen una distribución aceptable para realizar análisis correlacionales o explicativos posteriores. La evaluación de la forma de la distribución muestra índices de asimetría negativos y muy cercanos a cero, en combinación con coeficientes de curtosis uniformemente negativos orientados hacia el -1; este comportamiento describe una distribución achatada en las respuestas, pero con una concentración aceptable de los datos que justifica la prosecución de los análisis relacionales.

Tabla 4: Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones del estudio

Variables	Dimensiones	Estadístico	sig
Adicción a redes sociales	Frecuencia de uso	0,132	0.000
	Dependencia emocional	0,134	0.000
	Interferencia funcional	0,138	0.000
Comportamiento de compra impulsiva	Espontaneidad de compra	0,115	0.000
	Influencia emocional	0,132	0.000
	Arrepentimiento después de la compra	0,130	0.000

Nota. sig = nivel de significación asintótica.

En la tabla 4 analizamos la estadística idónea para la creación de las hipótesis, se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados analíticos se presentan que: Este estadístico es el adecuado debido a que el tamaño de la muestra cuenta con grados homogéneos. Al examinar nuestra tabla, se observa que tanto las dimensiones de la Variable Independiente como de la Variable Dependiente, se registran un nivel de significancia de = 0.000. Dado que todos estos valores son estrictamente inferiores al nivel de alfa crítico permitido = 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye formalmente que los datos no provienen de una distribución normal. Por consiguiente, se determina que para el análisis correlacional o explicativo posterior del proyecto se deberá prescindir de pruebas paramétricas y emplear, en su lugar, coeficientes de estadística no paramétrica. Se concluye formalmente que los datos provienen de una distribución libre o no normal, lo que determina que para el posterior análisis correlacional del proyecto se deberá prescindir por completo de pruebas paramétricas (como Pearson) y emplear, en su lugar, coeficientes de estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación.

Tabla 5: Correlación de Spearman

			Variable Dependiente	Variable Independiente
Rho de Spearman	Adicción a redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	201	201
	Comportamiento de compra impulsiva	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	201	201

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 5 presentamos los resultados de la prueba de correlación de Spearman, el objetivo de esta tabla fue medir la relación entre la variable independiente y la variable dependiente cuando los datos no tienen normalidad o cuando las variables son de tipo ordinal. Es resultados que obtuvimos fue de 0.87, esto nos indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Podemos interpretar que a medida que aumenta la variable independiente, también tiende a aumentar la variable dependiente, existiendo así una relación directa y de gran magnitud entre las dos variables analizadas. La información que se obtuvo de esta investigación es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Generando mayor solidez y confiabilidad de los resultados que obtuvimos en la investigación.

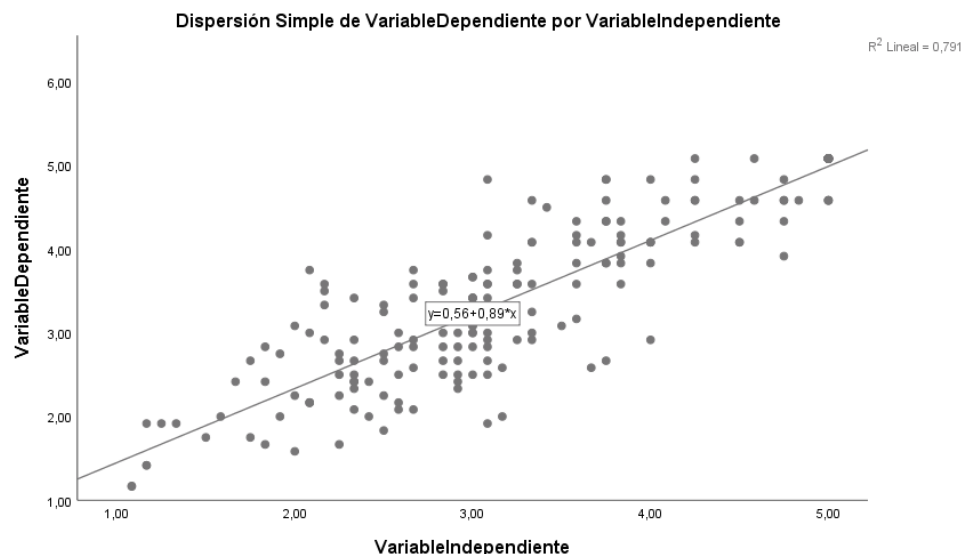


Fig. 5: Correlación de Spearman

La figura muestra una tendencia ascendente, lo que indica una relación lineal positiva entre ambas variables. Esto significa que, conforme aumenta la variable independiente, también tiende a incrementarse la variable dependiente. Indica que, por cada incremento de una unidad en la variable independiente, la variable dependiente aumenta aproximadamente 0.89 unidades, evidenciando una relación directa entre ambas. Por otro lado, el valor de $R^2 = 0.739$ muestra que el modelo explica una proporción alta de la variabilidad de la variable dependiente, por lo que la recta de regresión representa adecuadamente el comportamiento de los datos. Aunque vemos cierta dispersión de los puntos alrededor de la línea, la mayoría se concentra cerca de ella, lo que confirma que el modelo lineal presenta un buen ajuste y respalda la existencia de una asociación importante entre las variables.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian la existencia de una relación positiva muy fuerte entre la adicción a las redes sociales y el comportamiento de compra impulsiva en estudiantes de la carrera de Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte ($Rho = 0,877$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis de investigación, indicando que, a medida que aumenta el nivel de adicción a las redes sociales, también se incrementa la tendencia de los estudiantes a realizar compras impulsivas. Esta evidencia coincide con lo planteado por Chen (2022), quien encontró que el uso activo y pasivo de las redes sociales influye significativamente en las compras impulsivas mediante respuestas emocionales, el materialismo y el autocontrol. Asimismo Orejuela et al, (2021) sostienen que la constante exposición a contenido comercial y recomendaciones personalizadas en plataformas digitales favorece el desarrollo de comportamientos de compra no planificados.

En cuanto a la variable adicción a las redes sociales, la dimensión interferencia funcional obtuvo la media más alta ($M = 3,84$), lo que indica que el uso frecuente de estas plataformas comienza a afectar las actividades cotidianas de los estudiantes. Este resultado guarda relación con los que demostraron que el uso problemático de redes sociales se asocia con mayores niveles de ansiedad, pérdida de control y dificultades para mantener un adecuado equilibrio entre la vida académica y personal. De igual manera Cabero (2020) sostiene que el incremento del tiempo dedicado a las redes sociales favorece el desarrollo de conductas de dependencia digital en estudiantes universitarios latinoamericanos.

Respecto al comportamiento de compra impulsiva, la dimensión con mayor puntuación fue arrepentimiento después de la compra ($M = 3,39$). Este resultado sugiere que muchos estudiantes realizan compras motivadas por impulsos momentáneos y posteriormente experimentan sentimientos de insatisfacción o arrepentimiento. Estos hallazgos coinciden con Loma et al, (2020) quienes identificaron que los estudiantes universitarios con mayores niveles de impulsividad presentan una mayor probabilidad de desarrollar conductas de compra compulsiva. De igual manera, la confianza generada por influencers y creadores de

contenido incrementa la intención de compra de los consumidores jóvenes, favoreciendo decisiones basadas en emociones más que en un análisis racional.

Por otra parte, los resultados demográficos muestran que la mayoría de los participantes pertenecen al grupo de 18 a 23 años, etapa en la que el uso de redes sociales constituye una actividad cotidiana. Esta característica puede explicar la elevada relación encontrada entre ambas variables, considerando que los jóvenes presentan una mayor exposición a contenido publicitario, promociones e influencers. En este sentido, Davinia et al, (2022) señalan que la Generación Z desarrolla vínculos emocionales con los influencers digitales, aumentando la probabilidad de adquirir productos recomendados en redes sociales. De igual manera Bidit et al, (2020) indican que el comercio digital y las compras mediante dispositivos móviles se han convertido en prácticas frecuentes entre los consumidores jóvenes.

Desde el punto de vista metodológico, los coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos en todas las dimensiones fueron superiores a 0,70, lo que demuestra una adecuada consistencia interna del instrumento aplicado y brinda confiabilidad a los resultados obtenidos. Asimismo, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov determinó que los datos no seguían una distribución normal, justificando el empleo del coeficiente Rho de Spearman como estadístico de correlación. Esto fortalece la validez del análisis realizado y permite afirmar que la relación encontrada entre ambas variables posee sustento estadístico.

Finalmente, esta investigación aporta evidencia empírica sobre la influencia que ejerce la adicción a las redes sociales en el comportamiento de compra impulsiva dentro del contexto universitario ecuatoriano, específicamente en estudiantes de Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte. No obstante, una de las principales limitaciones del estudio radica en que la muestra corresponde únicamente a una carrera universitaria, por lo que los resultados no pueden generalizarse a toda la población estudiantil. Se recomienda que futuras investigaciones incorporen estudiantes de diferentes carreras y universidades, así como variables psicológicas como el autocontrol, el Fomo, la autoestima o la regulación emocional, con el propósito de comprender de manera más amplia los factores que intervienen en el comportamiento de compra impulsiva.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la investigación permitió determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y el comportamiento de compra impulsiva en los estudiantes de la carrera de Gastronomía de la Universidad Técnica del Norte. Los resultados obtenidos mostraron que el instrumento utilizado presentó una adecuada consistencia interna, lo que respalda la confiabilidad de la información obtenida. Asimismo, el análisis descriptivo mostró que la interferencia funcional fue la dimensión con mayor incidencia dentro de la adicción a las redes sociales, reflejando que el uso excesivo de estas plataformas puede afectar el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. En cuanto al comportamiento de compra impulsiva, las tres dimensiones presentaron niveles moderados, con un ligero predominio del arrepentimiento posterior a la compra, lo que indica que este comportamiento está presente, aunque con diferencias entre los participantes.

Por otra parte, la prueba de Kolmogorov-Smirnov confirmó que los datos no seguían una distribución normal, por lo que fue necesario emplear procedimientos estadísticos no paramétricos, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman, garantizando así la validez del análisis realizado. Finalmente, se determinó una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la adicción a las redes sociales y el comportamiento de compra impulsiva, evidenciando que, a medida que aumenta el nivel de adicción a estas plataformas, también incrementa la tendencia de los estudiantes a realizar compras impulsivas. Aunque los resultados corresponden únicamente a estudiantes de una carrera y de una institución, esta investigación constituye un aporte para comprender la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo de los universitarios y sirve como base para futuras investigaciones en otros contextos académicos.

REFERENCIAS

- Angulo et al. (2021). SCIELO. Usabilidad de redes sociales con propósitos académicos en educación superior. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000600025>
- Bidit et al. (2020). Revista Internacional de Gestión de la Información. *cultura del consumidor digital y aculturación digital*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Brailovskaia, J., & Margraf. (2021). Las computadoras en el comportamiento humano. *La relación entre la carga causada por el coronavirus (Covid-19), el uso adictivo de las redes sociales, la sensación de control y la ansiedad*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106720>

- Burén, et al. (5 de Octubre de 2021). Adicción a los videojuegos y a las redes sociales en estudiantes universitarios. *Estudiantes universitarios adictos a vidojuegos y redes sociales*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.740867>
- Cabero, J. (2020). Revista Complutense de Educación. *La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano*. doi:<https://doi.org/10.5209/rce.61722>
- Cabrero et al. (2020). *La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano*. doi:<https://doi.org/10.5209/rce.61722>
- Carrera, F. (2026). Influencia del uso de redes sociales en la autoestima y en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios: un estudio transversal en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5867>
- Chávez, D., & Morell, L. (7 de Marzo de 2025). Revista de Ciencias Sociales y Humanas. *Experiencias con el uso del SPSS en las clases virtuales de Estadística*. doi:<https://doi.org/10.47606/acven/ph0262>
- Chávez, J. (22 de Abril de 2022). Apuntes Universitarios. *Adicción a redes sociales y estrés académico en estudiantes ecuatorianos de nivel tecnológico*. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1101>
- Chen, S. (2022). Frontiers. *¿Cómo afecta el uso activo y pasivo de las redes sociales a las compras impulsivas en estudiantes universitarios chinos? El papel de las respuestas emocionales, el género, el materialismo y el autocontrol*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Ciencia Latina . (29 de Diciembre de 2022). *Rasgos de personalidad y dependencia al teléfono móvil en estudiantes universitarios*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4167
- Coaquira, C., & Chávez, J. (2022). Adicción a redes sociales y estrés académico en estudiantes ecuatorianos de nivel tecnológico. *Adicción a redes sociales y estrés académico*. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1101>
- Davinia et al. (2022). VivatAcademia. *Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z*. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Fernandez. (31 de 2021). Revista de Gestion de Marketing. *Cómo los influencers de las redes sociales afectan las intenciones de comportamiento hacia las marcas recomendadas: el papel del apego emocional y el valor de la información*. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Fernández, B., & González, J. (2021). Seeci. *Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas*. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Gomez. (2020). Comunicar. *Desarrollo de habilidades de comunicacion oral y escrita en adolescentes peruanos*. doi:<https://doi.org/10.3916/C65-2020-10>
- González, & Lemos. (2020). Informes psicologicos. *Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios*. doi:<https://doi.org/10.18566/infpsic.v20n1a06>
- Guerra et al. (19 de abril de 2021). Aula abierta. *El conocimiento del alumnado universitario por el uso que hacen de internet y las redes sociales*. doi:<https://doi.org/10.17811/rifie.50.1.2021.497-504>
- İbrahim, H. (2022). ArXiv. *El impacto del consumo ostentoso en las redes sociales sobre las intenciones de compra*. doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.12026>
- Kumar, A. (2021). Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor. *Analizar los factores que impulsan la satisfacción del cliente en los talleres autorizados y mejorar la retención*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102619>
- Llamas, F. (2026). Revista Complutense de Educación. *Uso problemático de las redes sociales y phubbing: el papel mediador del FoMO y la urgencia*. doi:<https://doi.org/10.5209/rce.100041>
- Loma et al. (13 de Enero de 2020). UISRAEL. *Redes sociales que tiene mayor influencia en la vida estudiantil de los jóvenes*. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.161>
- Marcatoma, J., & Pérez, N. (4 de Octubre de 2020). Ciencia Digital . *Uso de conglomerados bietapicos para la construcción de perfiles adictivos en estudiantes universitarios*. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.963>
- Orejuela et al. (2021). EAN. *Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Oviedo, H., & Adalberte, C. (4 de Diciembre de 2015). SCielo. doi:10.1007/BF02310555
- Qi, Y. (2025). MDPI. *“Solo compras lo que te gusta”: Entendiendo las compras impulsivas entre estudiantes universitarios a través de los valores, las emociones y la inmersión digital*. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer20040271>
- Rubicelia, V. (Junio de 2020). Edutec. *Modalidad de estudio, presencial o en línea, y la adicción a las redes sociales virtuales*. doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2020.72.1649>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor. *Los blogueros de Instagram y YouTube lo promocionan, ¿por qué debería comprarlo? Cómo la credibilidad y la interacción parasocial influyen en las intenciones de compra*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Tingxuan Wang, et al. (2021). Efectos de la adicción a las redes sociales en la salud mental de estudiantes universitarios chinos. *Adicción a redes sociales y consecuencias en estudiantes chinos*. doi:<https://doi.org/10.2196/26733>
- Valencia et al. (2020). Modalidad de estudio, presencial o en línea, y la adicción a las redes sociales virtuales. *Adicción de redes sociales*. doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2020.72.1649>