

Influencia del contenido en redes sociales sobre las decisiones de compra en jóvenes universitarios

Influence of Social Media Content on the Purchase Decisions in University Students

Thalya Estefanía Bayetero Andrade¹ y Santiago Tomas Vallejos Anrango²

¹Universidad Técnica del Norte, tebayeteroa@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0001-7345-7509>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, stvallejosa@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0003-9905-7575>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 04-01-2026

Revisado 05-01-2026

Aceptado 15-02-2026

Palabras Clave:

Redes Sociales
Decisión De Compra
Marketing Digital
Comportamiento del
Consumidor

Keywords:

Social Media
Purchase Decision
Digital Marketing
Consumer Behavior

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del contenido en redes sociales sobre las decisiones de compra de jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental al igual que un alcance descriptivo y correlacional, cuya recolección de datos se realizó mediante una encuesta aplicada a 293 estudiantes, utilizando escalas tipo Likert para medir las dimensiones de influencia del contenido en redes sociales sobre todo los hábitos de compra. Dichos resultados evidencian que la influencia del contenido digital se manifiesta predominantemente en niveles moderados, tanto en la percepción de influencia como en la frecuencia y tipo de compra. Asimismo, se identificaron relaciones positivas y significativas entre la influencia del contenido en redes sociales, el nivel de impacto percibido, la frecuencia de compra y la confianza en la información digital. En conclusión, los hallazgos sugieren que la exposición al contenido no se traduce automáticamente en comportamientos de compra elevados, lo que refleja una actitud relativamente crítica y reflexiva por parte de los jóvenes universitarios, dando resultados que aportan evidencia relevante para la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of social media content on the purchasing decisions of young university students at the Faculty of Administrative and Economic Sciences of the Technical University of the North. The research employed a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, and correlational design. Data was collected through a survey administered to 293 students, using Likert-type scales to measure the dimensions of social media content's influence on purchasing habits. The results show that the influence of digital content is predominantly moderate, both in the perceived influence and in the frequency and type of purchases. Furthermore, positive and significant relationships were identified between the influence of social media content, the perceived level of impact, purchase frequency, and trust in digital information. In conclusion, the findings suggest that exposure to content does not automatically translate into high purchasing behavior, reflecting a relatively critical and reflective attitude among the young university students. These results provide relevant evidence for understanding consumer behavior in digital environments.

INTRODUCCIÓN

Según Appel et al. (2020), plataformas como Instagram y TikTok han transformado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores, desplazando progresivamente a los medios tradicionales y configurando patrones de compra caracterizados por la inmediatez y la exposición recurrente a estímulos comerciales, esto amplía y reconfigura el comportamiento del consumidor. Dwivedi et al. (2021) afirman

que en la última década, las redes sociales digitales se han consolidado como uno de los principales entornos de interacción, información y consumo para los jóvenes universitarios a nivel mundial, con altos niveles de exposición y participación con contenidos relacionados con marcas e influencers, enfatizando que el marketing digital y social ofrece oportunidades como menor costo, mayor notoriedad y potencial incremento de ventas, pero también advierten desafíos relevantes como la presencia percibida como intrusiva y los efectos de comentarios negativos; además que subrayan que la construcción de confianza y el fortalecimiento del vínculo con el consumidor se articulan mediante conductas de engagement, y que el avance de tecnologías exige prácticas éticas y transparentes en el uso de datos y algoritmos, aspectos que se vuelven especialmente sensibles al estudiar población joven en plataformas de alta interacción.

Los autores Li et al. (2021) señalaron que el contenido en redes sociales, además de cumplir con una función informativa, también actúa como estímulo de persuasión que influye en actitudes, percepciones y decisiones de compra, señalando que los recursos de marketing deben ser implementados estratégicamente, como lo son las interacciones en redes sociales, con el fin de alcanzar las metas propuestas, para ello generan un proceso de desarrollo mediante impulsores, insumos, procesos y resultados, que, con la intervención tanto de los objetivos de la empresa como las motivaciones del consumidor, cuyas conductas permiten proponer una taxonomía de estrategias por nivel de madurez, es decir, destacando que a mayor madurez estratégica se requieren mayores capacidades organizacionales, promoviendo un mayor engagement más profundo, reforzando la dimensión social del consumo mediante el influencer, cuya presencia es clave para captar a los consumidores.

Schouten et al. (2020) compararon respaldos publicitarios de celebridades contra influencers, explicando que la efectividad publicitaria es entendible cuando mediadores como la similitud percibida e identificación aspiracional, la credibilidad y la sintonía entre el producto y la persona que lo publicita son considerados, esto se refuerza con lo obtenido por Shan et al. (2020), quienes profundizaron en que al alinearse el perfil del influencer con el del consumidor existe una mejora en la confianza y posterior aceptación del mensaje, consolidando que comportamiento de compra del joven universitario acepte el mensaje y lo siga. Asimismo, Sokolova y Kefi (2020), evidenciaron un vínculo entre la credibilidad del emisor y la respuesta del consumidor, condicionando este vínculo a las características variadas del mismo consumidor. Según Kim et al. (2021), resulta efectivo indicar que la publicidad en redes depende del procesamiento cognitivo y emocional del consumidor, agregando a los influencers como agentes que median en los juicios de valor que exista hacia la publicidad y por consiguiente en la imagen de la empresa.

Expuesto por Djafarova y Bowes (2021), la tendencia de que la brevedad y el dinamismo, presente en los videos de corta duración en las redes sociales, aumentan el posicionamiento del producto en los jóvenes, cuya consecuencia es un aumento en la decisión de compra, validado por Hudders et al. (2021) quienes exponen que dicha tendencia radica en lo orgánico que el contenido se integra en la vida del consumidor, mediante el uso estandarizado de las redes sociales en la vida cotidiana, presente mayormente en jóvenes durante sus momentos de entretenimiento, adaptándose para conseguir una recepción favorable hacia la marca, lo que moldea nuevas normas de consumo que, según explicaron Ki et al. (2020) se consiguen debido al consumo que los jóvenes realizan por medio de dichos entornos digitales, calculados mediante interacciones digitales y métricas de popularidad. Según Galaviz et al. (2020) y Palacios-Cabrera et al. (2024), en Ecuador se observaron que la exposición constante a las redes sociales modifica los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios, reforzando la relación e importancia que poseen los mensajes receptados por los jóvenes, impactando en sus criterios de evaluación hacia los productos, y según Hudders et al. (2021), la influencia de dichos mensajes hacia los jóvenes esta medida por las estrategias usadas de quien lo comunica, siendo estos los influencers, cuya visibilidad logra aumentar el alcance e impacto del mensaje hacia los jóvenes que los consumen. Esto se evidencia con Casaló et al. (2020) quienes demostraron que la interacción con el contenido en redes sociales activa mecanismos de respuesta que impactan en el mercado, evidenciando que la credibilidad del contenido junto a una identificación de los jóvenes con quienes emiten dicho contenido permite que la confianza hacia la marca se consolide y aumenta la predisposición a la compra.

Los hallazgos de Moslehpour et al. (2021) sugieren que la frecuencia con la que se visualiza los mensajes en las redes sociales moldea las actitudes hacia la marca, esto se evidencia en las interacciones con la misma marca, donde las respuestas de los jóvenes serán positivas, neutrales o negativas dependiendo de todos los factores que rodean al mensaje y como estos influyen en las personas.

El objetivo es analizar la influencia del contenido en redes sociales sobre las decisiones de compra en jóvenes de la Universidad Técnica del Norte (UTN), mediante un enfoque cuantitativo presente en encuestas que permita la identificación de patrones de comportamiento de compra. Esta investigación examina la relación entre la influencia del contenido en redes sociales; nivel de influencia e impacto; frecuencia y tipo de compra; y percepción de compra y confianza, contribuyendo al conocimiento académico en el ámbito del marketing digital y el comportamiento del consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación utilizó como eje fundamental el paradigma positivista, ya que según Castrillo C. (2024) manifiesta que este precede y controla los fenómenos mediante la verificación de teorías y leyes, siendo relevante en investigaciones donde se busca identificar las causas reales de los fenómenos y sus relaciones, que en este caso son el marketing digital y el comportamiento del consumidor. La investigación cuantitativa se basa en este paradigma, utilizando métodos y técnicas rigurosas para recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos con el fin de obtener resultados precisos y verificables, permitiendo una comprensión profunda de los fenómenos, aumentando el conocimiento y capacidad para predecir y controlar dichos fenómenos, examinando la influencia del contenido en redes sociales sobre las decisiones de compra (Hair et al., 2020).

La población objetivo está conformada por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la UTN, usando muestreo no probabilístico por conveniencia, validado en estudios realizados por Ata et al. (2022) y Venciute et al. (2023) el ámbito del marketing digital y comportamiento del consumidor, buscando identificar patrones y relaciones entre variables, en las redes sociales de Instagram y TikTok. Para la fase de recolección y muestreo se diseñó una encuesta estructurada como herramienta principal de obtención de datos, misma que se divide en Dimensión 1 correspondiente a la Influencia del Contenido en Redes Sociales; Dimensión 2 correspondiente a la Nivel de Influencia e impacto; Dimensión 3 correspondiente a la Frecuencia y tipo de compra; y Dimensión 4 correspondiente a la Percepción de Compra y Confianza. Según Ata et al. (2022) y Venciute et al. (2023) resulta pertinente el uso de una encuesta estructurada para la presente investigación ya que se permite sistematizar las tendencias de consumo mediante la captura de métricas sobre el comportamiento del consumidor, además, según Yi et al. (2023) y Wang et al. (2022), es oportuno el diseño de ítems medibles mediante escalas Likert de cinco puntos en este instrumento, siguiendo las prácticas metodológicas realizadas en sus estudios sobre redes sociales y comportamiento de compra.

Según Hu & Zhu, (2022) indican que a partir del instrumento aplicado, dichas dimensiones son definidas como la influencia y atención al contenido en redes sociales, que evalúa la frecuencia de contacto y la intensidad de la interacción de los estudiante con contenidos de productos en Instagram y TikTok; la influencia social e impacto de marketing percibida, que cuantifica el impacto de recomendaciones, tendencias, credibilidad del influencer y personalización del contenido; la conducta de compra asociada a redes sociales, que recopila datos sobre la frecuencia de compra, compra impulsiva, búsqueda de productos y cambios en el comportamiento de consumo; y la percepción y confianza para la decisión de compra, que analiza el grado de credibilidad percibida de los contenidos informativos, tendencias y reseñas presentes en redes sociales.

La encuesta fue aplicada mediante la modalidad en línea durante el periodo de diciembre del 2025 a enero del 2026, dirigida a estudiantes de las carreras presenciales de la FACAE-UTN donde se encuestó a 293 estudiantes, informando a los participantes sobre el propósito académico del estudio, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de los datos para fines investigativos, además que se considera dos variables principales, la influencia de las redes sociales y los hábitos de compra, las cuales se operacionalizan a partir de las dimensiones del cuestionario y permiten analizar la relación entre la exposición e influencia del contenido y el comportamiento de compra reportado por los participantes.

El análisis de la información se realizará mediante estadística descriptiva con el propósito de caracterizar a la muestra y describir el comportamiento de las dimensiones de estudio. Adicionalmente, se procederá a la construcción de un baremo, el cual permitirá interpretar los promedios obtenidos en las escalas tipo Likert por dimensión y variable, facilitando la clasificación objetiva de los niveles de influencia de las redes sociales y de los hábitos de compra reportados por los estudiantes (Senali et al., 2024). Asimismo, se aplicará una prueba de normalidad con el fin de determinar el comportamiento de la distribución de los datos; empleando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, recomendada para muestras superiores a 50 participantes, ya que permite evaluar si los datos se ajustan a una distribución normal y orientar la selección de pruebas estadísticas posteriores (Hair et al., 2020). En función de los resultados de la normalidad, se utilizarán pruebas de correlación paramétricas, como el coeficiente de Pearson, el cual permite medir el grado y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas cuando los datos presentan distribución normal, o pruebas de correlación no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, que permite evaluar la relación entre variables cuando los datos no cumplen el supuesto de normalidad o se expresan en rangos. Finalmente, se evaluará la confiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de asegurar la consistencia y fiabilidad de las escalas utilizadas en la medición de las variables de estudio (Hair et al., 2020; Senali et al., 2024).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos a partir de las escalas tipo Likert, se aplicó un baremo de clasificación que permitió agrupar los puntajes de cada dimensión en niveles bajo, medio y alto. Esta categorización facilitó la lectura de los datos y permitió identificar el nivel predominante de influencia del contenido en redes sociales y de los hábitos de compra en los jóvenes universitarios encuestados, permitiendo evidenciar tendencias generales en la distribución de frecuencias y porcentajes, así como contrastar el comportamiento de la variable independiente y la variable dependiente según sus dimensiones analíticas.

Tabla 1: Tabla general de Baremo

Estadísticas de fiabilidad					
Variable	Dimensión	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Total
Influencia del Contenido en Redes Sociales	Influencia del Contenido en Redes Sociales	Bajo	40	13,7	100 %
		Medio	174	59,4	
		Alto	79	27,0	
	Nivel de Influencia e Impacto	Bajo	63	21,5	100%
		Medio	182	62,1	
		Alto	48	16,4	
Decisiones de Compra	Frecuencia y Tipo de Compra	Bajo	104	35,5	100%
		Medio	154	52,6	
		Alto	35	11,9	
	Percepción de Compra y Confianza	Bajo	65	22,2	100%
		Medio	202	68,9	
		Alto	26	8,9	

Los resultados presentados en la Tabla 1 evidencian que la variable independiente, influencia del contenido en redes sociales, se concentra predominantemente en un nivel medio entre los jóvenes universitarios encuestados, donde la dimensión Influencia del Contenido en Redes Sociales, el 59,4 % de los participantes se ubica en el nivel medio, seguido del nivel alto con un 27,0 %, lo que indica una exposición relevante y una influencia significativa del contenido digital, frente a un porcentaje menor en nivel bajo de 13,7 %; en el Nivel de Influencia e Impacto presenta una predominancia del nivel medio (62,1 %), seguido del nivel alto (16,4 %), lo que refleja que elementos como recomendaciones, tendencias y credibilidad influyen de manera moderada en la intención de compra de los estudiantes.

En la variable dependiente, la dimensión Frecuencia y Tipo de Compra muestra que la mayoría de los encuestados se sitúa en un nivel medio (52,6 %), mientras que el nivel bajo (35,5 %) supera al nivel alto (11,9 %), evidenciando que la influencia percibida no siempre se traduce en compras frecuentes o intensivas; y en Percepción de Compra y Confianza, el 68,9 % de los estudiantes presenta un nivel medio, lo que sugiere una confianza moderada en la información y contenidos de redes sociales al momento de decidir una compra, con una menor proporción en niveles altos (8,9 %).

Con el objetivo de caracterizar de manera sociodemográfica a la muestra, se realizó una tabla cruzada entre las variables edad y género, lo que permitió identificar la distribución conjunta de los participantes según estos criterios.

Los datos obtenidos confirman que el contenido en redes sociales es un factor determinante en el comportamiento de consumo de los universitarios, no obstante, esta influencia se manifiesta de forma moderada y equilibrada; tanto el tiempo de exposición a los mensajes como la recurrencia en las compras siguen un patrón constante que, aunque relevante, no llega a ser absoluto en este segmento, por lo que estas sostuvieron que el peso de las redes sociales en la decisión de compra no debe entenderse como un factor determinante absoluto, sino como una variable mediada por contextos individuales, explicando así que los resultados muestran una influencia moderada y no una dependencia total.

La distribución de los datos según las escalas de medición, baremo, sitúa la conducta de los jóvenes en niveles medios, evidencia que la visibilidad de productos y la presencia de influencers no garantizan un aumento en la decisión de compra, manteniendo un comportamiento de consumo más cauteloso. Las estrategias en redes sociales no operan de forma automática, ya que su impacto está condicionado por la utilidad de la información y la confianza que se genera en la comunidad digital, destacando que la influencia social opera como un facilitador que solo activa la decisión de compra cuando logra establecer una interacción genuina con el usuario.

Tabla 2: Tabla cruzada Edad

Recuento			
Edad	Masculino	Femenino	Total
-20 años	53	119	172
21-24 años	45	66	111
25-28 años	3	4	7
29-32 años	0	3	3
Total	101	192	293

Se evidencia del total de 293 encuestados, 192 pertenecen al género femenino y 101 al masculino, lo que refleja una mayor representación femenina en la muestra del estudio. En relación con la edad, el grupo etario predominante corresponde a estudiantes de 17 a 20 años, con un total de 172 participantes, seguido por el grupo de 21 a 24 años con 111 estudiantes. Los rangos de 25 a 28 años y 29 a 32 años presentan una participación significativamente menor, con 7 y 3 estudiantes respectivamente.

Con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite determinar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman las dimensiones analizadas, para verificar que el cuestionario utilizado mide de manera coherente y estable los constructos relacionados con la influencia del contenido en redes sociales y los hábitos de compra de los jóvenes universitarios.

Tabla 3: Resultado obtenido al aplicar Alfa de Cronbach a encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,895	23

Los resultados de la Tabla 3 evidencian un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,895, calculado a partir de un total de 23 ítems, lo cual indica que el instrumento presenta un alto nivel de consistencia interna, evidenciando que los ítems utilizados miden de manera adecuada y homogénea las dimensiones propuestas en el estudio, garantizando la fiabilidad del instrumento para el análisis. Con el propósito de examinar el comportamiento de la distribución de los datos y verificar el cumplimiento del supuesto de normalidad, se aplicó la prueba de Kolmogorov–Smirnov a las dimensiones de la variable independiente y de la variable dependiente, con el objetivo de definir los procedimientos estadísticos más adecuados en la etapa posterior de análisis, particularmente en la selección de pruebas de correlación acordes a la naturaleza de los datos obtenidos.

En relación con la fiabilidad del instrumento, el elevado valor del coeficiente Alfa de Cronbach respalda la homogeneidad de las dimensiones e ítems usados, validando la estructura de las encuestas y reforzando la confianza en las conclusiones alcanzadas. Este rigor metodológico responde a la necesidad de emplear escalas que minimicen el error en el análisis de percepciones y decisiones de compra digitales.

Tabla 4: Resultado aplicando la prueba de Kolmogorov–Smirnov

Pruebas de normalidad			
	Estadístico	gl	Sig.
Influencia del Contenido en Redes Sociales	0,072	293	0,001
Nivel de Influencia e impacto	0,117	293	0,000
Frecuencia y tipo de compra	0,100	293	0,000
Percepción de Compra y Confianza	0,146	293	0,000

En la tabla 4 los resultados muestran que todas las variables presentan valores de significancia inferiores al nivel crítico de 0,05. Dado que las dimensiones analizadas no cumplen con el supuesto de normalidad, el análisis de la relación entre las variables del estudio se orienta al uso de pruebas estadísticas no paramétricas mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Tras realizar las pruebas de normalidad, se determinó que los datos no se ajustan a una distribución normal, lo que condujo a la selección de pruebas no paramétricas, en consecuencia, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, el cual reveló correlaciones

positivas y significativas en todas las dimensiones, validando la premisa de que una mayor exposición e interacción con el contenido digital aumenta la influencia percibida y la tendencia al consumo en redes sociales.

Tabla 5: Resultado obtenido mediante el coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones				Influencia del Contenido en Redes Sociales	Nivel de Influencia e impacto	Frecuencia y tipo de compra	Percepción de Compra y Confianza
Rho de Spearman	Influencia del Contenido en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,698**	0,604**	0,589**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000	0,000	
		N	293	293	293	293	
	Nivel de Influencia e impacto	Coeficiente de correlación	0,698**	1,000	0,745**	0,681**	
		Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000	0,000	
		N	293	293	293	293	
	Frecuencia y tipo de compra	Coeficiente de correlación	0,604**	0,745**	1,000	0,694**	
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.	0,000	
		N	293	293	293	293	
	Percepción de Compra y Confianza	Coeficiente de correlación	0,589**	0,681**	0,694**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	.	
		N	293	293	293	293	

Los resultados de la Tabla 5 evidencian la existencia de correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre todas las dimensiones analizadas, con un nivel de significancia bilateral inferior a 0,01, donde la Influencia del Contenido en Redes Sociales presenta una correlación positiva alta con el Nivel de Influencia e Impacto ($\rho = 0,698$), así como correlaciones moderadas con la Frecuencia y Tipo de Compra ($\rho = 0,604$) y con la Percepción de Compra y Confianza ($\rho = 0,589$); con respecto al Nivel de Influencia e Impacto muestra una correlación positiva alta con la Frecuencia y Tipo de Compra ($\rho = 0,745$) y con la Percepción de Compra y Confianza ($\rho = 0,681$). Para ilustrar el vínculo entre las variables, se optó por una matriz de dispersión, permitiendo revelar la tendencia y dirección de los datos, así como complementar el análisis de correlación, permitiendo visualizar la interacción de las dimensiones del estudio entre sí.

Los vínculos detectados entre la influencia, la confianza y el tipo de compra refuerza la teoría de que la conversión digital depende de factores psicológicos, donde la autenticidad del emisor se posiciona como el eje que moviliza la conducta del consumidor. La visualización gráfica de estas relaciones refuerza lo hallado mediante el análisis de correlación, proyectando una alineación de datos que confirma la estabilidad y coherencia de los resultados obtenidos. No obstante, los resultados también muestran que la influencia del contenido en redes sociales no garantiza un aumento de compras. Existe una postura analítica en el público joven, evaluado con cautela el contenido digital, sugiriendo que la decisión final está mediada por un juicio crítico y no solo por la visibilidad de la marca.

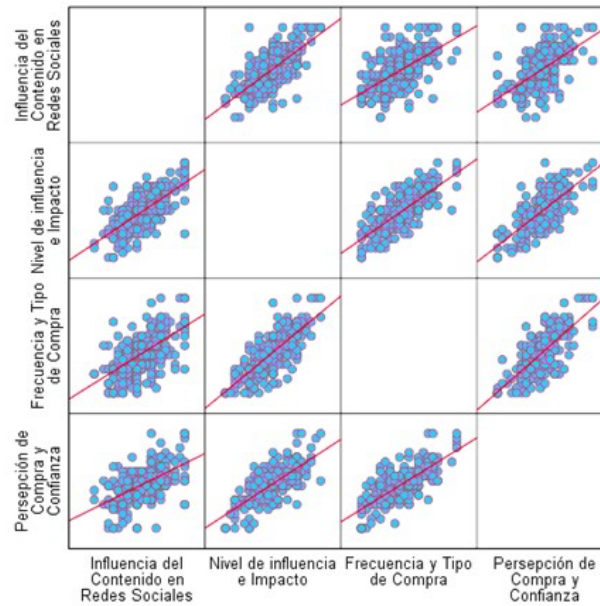


Fig. 1: Representación gráfica de matriz de diagramas de dispersión.

El gráfico revela una correlación positiva y consistente entre las dimensiones evaluadas, apreciando en cada cruce de variables, una trayectoria ascendente que confirma que existe un aumento en el valor de una variable, también se incrementa el valor de la variable asociada. Asimismo, la densidad de los puntos en torno a la línea de ajuste sugiere una asociación positiva y coherente entre las variables analizadas. Se destaca que la relación entre el Nivel de Influencia e Impacto y la Frecuencia y Tipo de Compra presentan la alineación más compacta de los datos, sugiriendo una relación de interdependencia de estas variables, detectándose lo mismo en la Frecuencia y Tipo de Compra y la Percepción de Compra y Confianza, evidenciando que mayores grados de confianza se traducen a una mayor predisposición a seguir las recomendaciones de compra que emergen de las redes sociales.

Entre las principales limitaciones del estudio se reconoce el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, implicando que los resultados deben interpretarse como una aproximación contextualizada, ya que, al concentrar el análisis en una sola facultad, el propósito no es generalizar las conclusiones a todo el sistema universitario, sino ofrecer un estudio a un grupo específico y por ende reducido. En este sentido, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance del estudio, al incorporar muestras probabilísticas, comparaciones entre universidades o análisis longitudinales que permitan una comprensión global del comportamiento del consumidor joven.

CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la influencia del contenido digital en redes sociales ejerce un impacto moderado, existiendo un vínculo entre la influencia del contenido digital como en los hábitos de compra de los estudiantes, lo que indica que la familiaridad con el contenido y la confianza depositada en el entorno de las redes sociales son variables relacionadas que incrementan la propensión a la compra a medida que se intensifica el vínculo de los jóvenes con el entorno digital. Los resultados sugieren que dicho vínculo no deriva en un aumento de la conducta de compra, revelando que los jóvenes universitarios no actúan como receptores pasivos, sino que ejercen un filtro de racionalidad sobre el contenido comercial, dominando la influencia de terceros a sus propios criterios de utilidad y confianza. Bajo el lente teórico, se confirma que las redes sociales actúan como un factor de influencia relevante, pero no absoluto, en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

La utilidad práctica de este estudio reside en identificar que el impacto en la publicidad de las redes sociales en jóvenes universitarios depende de la calidad del vínculo que lleguen a generar, construyendo una confianza durante todo el proceso que se vea implicado el segmento objetivo, permitiendo que la interacción constante con plataformas como Instagram y TikTok se asocien con predisposición a considerar productos y realizar compras. Sin embargo, la concentración de los estudiantes en niveles medios de adquisición refuerza la idea de que la influencia puesta mediante las redes sociales no es determinante, ya que existen

factores fuera de dicho entorno digital que influyen en la toma de decisiones, los cuales limitan que la exposición publicitaria se traduzca de forma lineal en un incremento del consumo por parte de los jóvenes universitarios.

Finalmente, el presente estudio contribuye a la comprensión sobre el comportamiento del consumidor joven en ambientes digitales demostrando que la influencia del contenido en redes sociales opera relacionadamente como estímulo automático de consumo. De esta forma, los resultados confirman la presencia de asociaciones significativas entre factores cognitivos, contextuales y personales junto la influencia, confianza y decisiones de compra en redes sociales. Por otra parte, la investigación se delimita a una muestra específica de la FACAE de la UTN por lo que sirve de referencia para la ampliación y profundización del campo en estudios futuros mediante comparativas interinstitucionales y/o diseños longitudinales con la finalidad de analizar la evolución de dichas dinámicas a través del tiempo y en diferentes contextos socioculturales.

REFERENCIAS

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ata, S., Arslan, H., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chung-Wha, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Galaviz, M., Murillo, C., & Amarillas, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 36. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>
- Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Herrera C. (2024). Paradigma Positivista. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 12(24), 29–32. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., Jans, S. de, & Veirman, M. de. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Kim, E. (Anna), Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, R. (2020). The extended warming effect of social media: Examining whether the cognition of online audiences offline drives prosocial behavior in 'real life.'

- Computers in Human Behavior*, 110, 106389. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106389>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Montag, C., Demetrovics, Z., Elhai, J., Grant, D., Koning, I., Rumpf, H., Spada, M., Throuvala, M., & van den Eijnden, R. (2024). Problematic social media use in childhood and adolescence. *Addictive Behaviors*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.107980>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Ben-Roy, D. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Palacios-Cabrera, A., Zhiminaicela-Cabrera, K., & Ávila-Rivas, V. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 312–322. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Senali, M., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Shan, Y., Kuan-Ju, C., & Lin, Jih-Syuan, L. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>