

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2026,
Volumen 10, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA 2025

**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASING DECISIONS
OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE CITY OF MACHALA 2025**

Cynthia Elizabeth Villarreal Ojeda
Universidad Técnica de Machala

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios en la ciudad de Machala 2025

Cynthia Elizabeth Villarreal Ojeda¹

cvillarre2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-8281-3372>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la relación existente entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, trabajando con una muestra seleccionada mediante muestreo por cuotas. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco puntos, aplicado de manera virtual. Para el análisis de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, apoyadas en el software SPSS. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, mientras que la comprobación de la hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de los estudiantes universitarios, aunque la intensidad de dicha relación varió según determinados factores. Se concluyó que las redes sociales influyen en el proceso de decisión de compra, mediadas por factores individuales, sociales y contextuales, lo que permitió confirmar el objetivo general del estudio y aportar evidencia empírica relevante para el análisis del comportamiento del consumidor joven en contextos universitarios locales.

Palabras clave: medios sociales, consumidor, marketing de contenidos, estudiantes universitarios, influencia social

¹ Autor principal

Correspondencia: cvillarre2@utmachala.edu.ec

Influence of social media on the purchasing decisions of university students in the city of Machala 2025

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between the use of social media and the purchasing decision of university students in the city of Machala. The study was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of students from the Technical University of Machala, and a sample was selected through quota sampling. Data collection was carried out using a structured questionnaire with a five-point Likert scale, administered virtually. Data analysis involved descriptive and inferential statistical techniques, supported by the SPSS software. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's alpha coefficient, while hypothesis testing was performed using Spearman's Rho correlation coefficient. The results revealed the existence of a positive and statistically significant relationship between social media use and university students' purchasing decisions, although the strength of this relationship varied according to certain factors. It was concluded that social media influence the purchasing decision-making process, mediated by individual, social, and contextual factors, which allowed confirmation of the general objective of the study and provided relevant empirical evidence for the analysis of young consumers' behavior in local university contexts.

Keywords: social media, consumers, content marketing, university students, social influence

*Artículo recibido 10 diciembre 2025
Aceptado para publicación: 10 enero 2026*



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el acelerado avance de la tecnología ha transformado profundamente los hábitos de consumo, situando a las redes sociales como uno de los principales medios que influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube han revolucionado la manera en que las personas se comunican y han consolidado su papel dentro de las estrategias del marketing digital (Yang, 2024). En este entorno, los usuarios no solo consumen contenido, sino que también interactúan activamente, opinan y toman decisiones de compra influenciados por la información que circula, especialmente aquella proveniente de los llamados “influencers”.

De este modo, a nivel global, diversas investigaciones evidencian que el uso de las redes sociales se ha convertido en un recurso determinante dentro de las estrategias comerciales de las empresas, al permitir un contacto directo, personalizado y cercano con sus audiencias. En esta realidad moderna, Fernández et al. (2019) señalan que la participación de los influencers, el contenido generado por los usuarios y la inmediatez en la difusión de la información contribuyen a consolidar los elementos clave de la transformación del comportamiento del consumidor, especialmente en el caso de los jóvenes y estudiantes universitarios. Este grupo constituye un segmento altamente expuesto y receptivo a dichas influencias debido a su constante conectividad y a la construcción de su identidad digital (Palacios et al., 2020).

En el contexto ecuatoriano, y específicamente en la ciudad de Machala, la dinámica de las redes sociales se manifiesta con fuerza. De acuerdo con Palacios Cabrera et al. (2024), se ha observado un notable crecimiento en el uso de plataformas digitales por parte de los estudiantes universitarios, quienes han incorporado estas herramientas tanto en sus actividades académicas como a su vida cotidiana. Ante esta realidad, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la exposición constante al contenido difundido en redes sociales y su influencia en sus decisiones de compra, particularmente en productos relacionados con la moda, la tecnología, el entretenimiento, el estilo de vida y consumo de los estudiantes universitarios.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación pretende identificar los elementos que intervienen en la comprensión de los patrones de consumo digital de los jóvenes universitarios, lo cual resulta relevante



tanto en el ámbito académico como en el empresarial (Jiménez Sánchez et al., 2019). Para ello, se construye una base conceptual vinculada al marketing digital, el comportamiento del consumidor y la economía digital. Asimismo, desde un enfoque social, se pretende analizar cómo se configuran las decisiones económicas de los estudiantes en entornos no tradicionales y altamente mediatizados (Burciaga et al., 2024).

A pesar de la amplia producción académica relacionada con la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo, la revisión teórica evidencia la existencia de pocos estudios que aborden este fenómeno desde una perspectiva contextualizada en la población universitaria de la ciudad de Machala. La mayoría de las investigaciones se centran en grandes ciudades, en muestras nacionales o en contextos distintos al ecuatoriano. Asimismo, aunque algunos estudios analizan la influencia del marketing de influencers y del contenido aspiracional, no se identifican antecedentes que permitan contrastar la relación entre el uso de redes sociales, en sus distintas dimensiones, y la decisión de compra en estudiantes de la Universidad Técnica de Machala.

En este contexto, se establece como objetivo general del estudio analizar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en estudiantes universitarios. Para ello, se consideran dos variables principales: por un lado, el uso de redes sociales, abordado desde las dimensiones de frecuencia de uso, plataformas utilizadas, tipo de contenido consumido y nivel de interacción; y, por otro lado, la decisión de compra, analizada a partir de la intención de compra, la frecuencia de compra influenciada y los cambios en la decisión final del consumidor.

La hipótesis planteada consiste en comprobar si existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Machala. Esta hipótesis será contrastada mediante un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando técnicas de análisis estadístico que permitan verificar la asociación entre ambas variables y aportar evidencia empírica al estudio.

De esta manera, el presente trabajo académico se inserta en un campo de investigación relevante y en constante crecimiento, donde convergen aspectos comunicacionales, tecnológicos, económicos y socioculturales. Su alcance radica en la posibilidad de ofrecer una visión integral sobre cómo las nuevas dinámicas digitales están moldeando los patrones de consumo en contextos universitarios, donde las

decisiones de compra responden tanto a necesidades concretas como a construcciones simbólicas y culturales mediadas por la tecnología (Calderón & Gómez, 2023).

MARCO TEÓRICO

Para Marugán y Martín (2023), el surgimiento de las redes sociales se vincula directamente al desarrollo inicial de las computadoras y los sistemas de comunicación en línea, los cuales surgieron como herramientas destinadas a facilitar la conexión entre personas a nivel mundial. En consecuencia, estas plataformas han provocado una profunda transformación en las formas de interacción social y en la manera en que las personas se relacionan entre sí.

En el contexto educativo, Casimiro et al. (2022) señalan que las redes sociales ya no constituyen un fenómeno exclusivo de los jóvenes, sino que se han convertido en canales de comunicación de gran utilidad tanto para docentes como para estudiantes, destacando a WhatsApp como una de las plataformas de mayor uso. Esta herramienta fue ampliamente utilizada durante la pandemia, demostrando ser eficaz para fortalecer la interacción social y crear entornos más cercanos en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En cuanto a las prácticas de consumo, Venciute et al. (2023) sostienen que los denominados influencers tienen un impacto decisivo en los hábitos de compra, ya que no solo influyen en la toma de decisiones, sino que también recomiendan productos o servicios durante el proceso de elección. Además, pueden incidir en la construcción de percepciones debido al amplio alcance que poseen las plataformas de redes sociales.

Desde la perspectiva comunicacional, Lee y Kim (2022) afirman que la publicidad y el marketing constituyen estrategias mediante las cuales las marcas transmiten información, conceptos y promocionan productos a través de recursos visuales, escritos y sonoros. En el entorno de las redes sociales, estas estrategias facilitan la interacción del público con los contenidos publicitarios e incorporan elementos del contexto social, lo que potencia su efecto e influencia sobre los consumidores. Espinoza (2020) menciona como “la creación de Facebook en el año 2004 por parte del desarrollador Mark Zuckerberg ha marcado un hito que revolucionó la forma no solo de comunicarse, sino que también ha servido como base para muchos emprendimientos” (p. 3). Actualmente, esta red social supera los dos mil millones de usuarios activos y ha ampliado sus funcionalidades mediante

herramientas como Marketplace y páginas comerciales, orientadas a facilitar la promoción de bienes y servicios.

En la actualidad, plataformas como Instagram, Twitter, WhatsApp y Telegram han incorporado funcionalidades comerciales. Por ejemplo, Instagram ha desarrollado herramientas para apoyar a emprendedores y empresas, siempre que se encuentren formalmente establecidas de acuerdo con la legislación de cada país.

Por su parte, Difusión (2020) señala que la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp ha creado una nueva versión profesional denominada WhatsApp Business, cuyo objetivo es facilitar las interacciones comerciales. Asimismo, Telegram y Twitter funcionan como canales de difusión de información y promoción de bienes y servicios a nivel global. Estas plataformas, que superan los 2.789 millones de usuarios diarios, se han consolidado como espacios clave en el intercambio económico; sin embargo, este crecimiento también ha generado desafíos, entre ellos el aumento de estafas cometidas a través de estos medios digitales.

USO DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales, junto con las aplicaciones móviles, se han consolidado como medios de gran importancia para el desarrollo empresarial, convirtiéndose en recursos clave para la comunicación digital y el marketing. Estas plataformas permiten la construcción de comunidades virtuales en torno a las marcas, facilitan el acceso a la información, el consumo de contenido y la interacción directa con los usuarios.

De esta manera, es como ha surgido uno de los elementos más destacados del entorno digital: el marketing de influencers, una estrategia mediante la cual las marcas establecen colaboraciones con figuras influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020).

El marketing en redes sociales va más allá de la simple promoción, ya que busca involucrar activamente a los consumidores en procesos de participación constante y mantenerlos implicados en sus comunicaciones. Según Charlesworth (2018), mediante técnicas de monitoreo digital, las marcas analizan las interacciones públicas de los usuarios y posibles consumidores en redes sociales, obteniendo información valiosa sobre sus preferencias, comportamientos y motivaciones, lo que les permite ajustar

sus estrategias comunicacionales en tiempo real y fortalecer los vínculos con los consumidores.

Más allá de su aplicación en el ámbito comercial, las redes sociales han adquirido un valor significativo como espacios de interacción social y desarrollo personal, especialmente entre los jóvenes. Colás et al. (2013) señalan que “las redes sociales online son para la juventud fuente de recursos utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social” (p. 17). Esta funcionalidad ha transformado los hábitos comunicativos tradicionales y ha consolidado a las plataformas digitales como herramientas esenciales de expresión personal, aprendizaje colaborativo y participación comunitaria.

Desde esta perspectiva, Valencia et al. (2020) destacan la capacidad de las redes sociales para estimular el pensamiento crítico y el crecimiento intelectual, integrando dimensiones comunicativas, educativas y emocionales. Asimismo, Rodríguez (2014) afirma que estas plataformas permiten la creación y el desarrollo de comunidades virtuales en torno a la marca, se involucra a los consumidores y otros grupos de interés en procesos de innovación, se les brinda asistencia y soporte a través de las redes sociales, y se asegura de establecer un diálogo continuo que contribuye al logro de los objetivos de marketing.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en plataformas estratégicas que influyen directamente en las decisiones de consumo, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes presentan altos niveles de conectividad digital, participación social y exposición a contenido influenciado por figuras públicas.

FRECUENCIA DE USO

La frecuencia de uso de las redes sociales entre los estudiantes universitarios ha incrementado de forma sostenida en los últimos años, convirtiéndose en una práctica cotidiana. La generación Z, caracterizada por su elevada alfabetización digital, mantiene una presencia constante en estas plataformas, accediendo a ellas principalmente desde dispositivos móviles con fines de comunicación, entretenimiento y consumo de contenido promocional (Mielgo et al., 2022).

Este comportamiento implica una exposición continua a mensajes publicitarios, recomendaciones de productos e influencias de marca, lo que puede incidir directamente en sus decisiones de compra. A mayor tiempo de conexión, mayor es el contacto con contenidos orientados al consumo, lo que potencia los efectos de persuasión, especialmente cuando los algoritmos personalizan los mensajes según los intereses y el historial de navegación del usuario.



En este contexto, la Revista ComHumanitas (2024) señala que el uso habitual de aplicaciones como WhatsApp, Instagram y TikTok no solo responde a necesidades comunicativas, sino que también actúa como una fuente clave de información sobre tendencias, marcas y productos, consolidando su rol como canal estratégico dentro del proceso de compra de los consumidores jóvenes.

PLATAFORMAS UTILIZADAS

Según La República (2024), entre las plataformas más utilizadas por los estudiantes universitarios se encuentran Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube y Telegram. Estas herramientas cumplen funciones que abarcan desde el entretenimiento hasta la comunicación interpersonal y la interacción comercial, consolidándose como canales clave en la estrategia digital de muchas marcas.

Facebook ha evolucionado al integrar funciones como Marketplace y páginas comerciales, facilitando el comercio electrónico dentro de la misma plataforma. Instagram, por su parte, se ha consolidado como una vitrina digital donde influencers y empresas promocionan productos mediante contenidos visuales cuidadosamente diseñados. Su capacidad de conectar emocionalmente con los usuarios a través de imágenes y videos cortos la posiciona como una herramienta de marketing altamente efectiva (Castañón et al., 2021).

TikTok ha revolucionado la publicidad mediante contenidos breves, espontáneos y virales, permitiendo que los productos ganen visibilidad en poco tiempo, especialmente entre públicos jóvenes. Otras plataformas como WhatsApp y Telegram han ganado protagonismo gracias a sus versiones comerciales. WhatsApp Business permite establecer canales de atención directa y personalizada con los clientes, mejorando la experiencia de usuario. Telegram, a través de sus canales y bots, que facilitan la comunicación directa y la difusión masiva de contenido promocional (Jordán, Izaguirre, & López, 2024).

En conjunto, estas plataformas amplían las oportunidades de interacción entre marcas y consumidores, desempeñan un rol decisivo en la exposición a contenido publicitario que influye en las decisiones de compra, especialmente en audiencias jóvenes altamente conectadas.

TIPO DE CONTENIDO CONSUMIDO

El contenido consumido por los estudiantes universitarios en redes sociales suele orientarse hacia temas de estilo de vida, moda, tecnología, entretenimiento y experiencias personales. Este tipo de contenido, caracterizado por ser visual, emocional y aspiracional, genera identificación con el usuario y despierta emociones que pueden motivar el deseo de compra (Hütt, 2012).

Además del contenido generado por las marcas, el material creado por influencers y otros usuarios desempeña un papel clave en la construcción de confianza hacia los productos. Goldsmith et al. (2000) indican que estos mensajes, al ser percibidos como más auténticos, poseen mayor credibilidad, lo que incrementa la probabilidad de que los consumidores consideren seriamente una recomendación o reseña antes de efectuar una compra.

Asimismo, los estudiantes interactúan activamente comentando y compartiendo publicaciones, lo que refuerza el alcance del contenido. La fragmentación en formatos breves como reels, stories y shorts ha potenciado la rapidez con la que se interioriza la información comercial (Viñan et al., 2023).

Para Terán & Santana (2023) esta inmediatez estimula decisiones impulsivas, sobre todo en contextos como promociones por tiempo limitado, lanzamientos virales o campañas de marketing experiencial. En consecuencia, el tipo de contenido se convierte en un factor estratégico en la formación de decisiones de compra, especialmente en públicos jóvenes altamente conectados.

NIVEL DE INTERACCIÓN

El nivel de interacción en redes sociales implica una participación activa por parte de los usuarios en la creación, difusión y respuesta al contenido. Esta interacción se manifiesta a través de acciones como reaccionar, comentar, compartir o enviar mensajes, las cuales evidencian un compromiso real con la información consumida. Estas dinámicas fortalecen la formación de comunidades virtuales en torno a marcas específicas, promoviendo la confianza y lealtad hacia los productos promocionados (Castellanos, 2015).

La interacción también actúa como una forma de validación social, ya que los productos o servicios con altos niveles de aceptación son percibidos como más confiables o deseables, influyendo así en la decisión de compra de otros usuarios. Este fenómeno, conocido como prueba social, resulta particularmente influyente en consumidores jóvenes, quienes buscan aprobación dentro de sus círculos

digitales (Elizondo, 2021). Asimismo, un alto nivel de interacción permite una retroalimentación directa entre usuarios y marcas. Las empresas pueden recopilar opiniones en tiempo real, adaptando sus estrategias de marketing, mientras que los consumidores sienten que sus comentarios son valorados. Esta bidireccionalidad mejora la experiencia del consumidor y fortalece el posicionamiento de marca. En este sentido, el nivel de interacción no solo mide la presencia de una marca en el entorno digital, sino que también constituye un indicador clave de la efectividad de las estrategias comunicacionales, especialmente en entornos como el universitario, donde el vínculo emocional con las marcas se construye a través del diálogo digital.

De manera conjunta, los autores Mielgo et al. (2022), Castañón et al. (2021), Hütt (2012) y Castellanos (2015) sostienen que el uso de las redes sociales se caracteriza por una alta frecuencia de acceso y por la exposición constante de los estudiantes a diversas plataformas digitales. Asimismo, destacan que el nivel de interacción dentro de las comunidades digitales, especialmente en contextos de comercio en redes sociales, contribuye a generar percepciones de credibilidad en los contenidos compartidos. Esta interacción actúa como una forma de validación social previa de productos y servicios, lo que influye de manera significativa en el comportamiento y en las decisiones de consumo de los jóvenes universitarios.

DECISIONES DE COMPRA

El comercio en línea facilita el crecimiento de las actividades empresariales al integrarse progresivamente con el entorno digital. Estas plataformas virtuales brindan a los usuarios la posibilidad de adquirir, ofrecer o intercambiar productos y servicios de forma directa, reduciendo en muchos casos la necesidad de intermediarios tradicionales (Barrios Benitez et al., 2023).

Siendo de esta manera que los influencers han surgido como actores clave dentro de las estrategias publicitarias, al prestar su imagen y credibilidad a campañas de marca. Diversos factores influyen en su efectividad como prescriptores, entre ellos su capacidad de comunicación, el grado de familiaridad con su audiencia y la confianza que generan, elementos que permiten la construcción de comunidades digitales leales y el incremento de las ventas (Valles, 2020).

Actualmente, los consumidores cuentan con múltiples canales digitales que facilitan la interacción directa con las marcas en el momento que lo requieran, transformando el modelo tradicional de

comunicación unidireccional. En este sentido, la utilización de influencers se ha consolidado como una estrategia eficaz para fortalecer la credibilidad de las marcas y acercarlas a su público objetivo.

La cercanía y autenticidad con las que los influencers se comunican con sus audiencias permiten que los mensajes promocionales sean percibidos de forma más natural, lo que incrementa su aceptación permitiendo que las marcas alcancen con mayor precisión a su público objetivo y favorece el establecimiento de vínculos más sólidos con los consumidores (Delgado, 2023).

Por su parte, Bustamante et al. (2022) señalan que las tendencias de consumo reflejan cambios en los comportamientos de compra de los distintos segmentos del mercado, orientados a satisfacer necesidades, deseos e intereses específicos. Este análisis permite a las organizaciones diseñar estrategias que incrementen su participación en el mercado y fortalezcan el posicionamiento de sus bienes y servicios.

INTENCIÓN DE COMPRA

Para Botero et al. (2022), la intención de compra se refiere al grado de predisposición que presenta un consumidor para adquirir un producto o servicio, influenciado por factores como la percepción de valor, la confianza en la marca y los estímulos recibidos a través de medios digitales. En el entorno actual, el marketing interactivo ha transformado esta intención mediante estrategias que promueven una comunicación bidireccional entre empresa y cliente, generando experiencias más personalizadas.

Rodríguez et al. (2020) señalan que este enfoque permite la participación activa del usuario en el proceso de compra, captando su atención de manera más efectiva y fortaleciendo su disposición hacia la adquisición. En esta misma línea, Gómez y Mancheno (2023) indican que "el marketing en redes sociales se orienta en el mercado de empresas a desarrollar y posicionar la audiencia, convirtiendo al mercado interesado en clientes potenciales, y utiliza diseños significativos con contenidos llamativos como estrategia" (p. 1922).

En el caso de los estudiantes universitarios, la intención de compra se ve especialmente influida por contenidos emocionales, visualmente atractivos y culturalmente cercanos, difundidos en plataformas como Instagram y TikTok.

FRECUENCIA DE COMPRA INFLUENCIADA

La frecuencia de compra influenciada hace referencia al número de veces que los estudiantes universitarios adquieren productos o servicios como resultado del contenido consumido en redes

sociales. En los últimos años, esta conducta ha crecido de manera significativa, asociada al aumento de la exposición a publicaciones de influencers, marcas y otros usuarios que recomiendan bienes mediante reseñas, tutoriales o promociones.

Este fenómeno se manifiesta principalmente en productos de alta rotación, como ropa, cosméticos, tecnología y servicios digitales. La exposición reiterada al contenido comercial en plataformas como Instagram y TikTok refuerza la recordación de marca y favorece la repetición de compras. Gómez (2019) señala que los consumidores jóvenes tienden a replicar los comportamientos observados en sus referentes sociales, transformándolas en entornos de aprendizaje simbólico que moldean patrones de consumo repetitivos.

Asimismo, los algoritmos de las plataformas digitales identifican los intereses del usuario y presentan contenidos alineados con sus preferencias, generando múltiples puntos de contacto que incentivan la repetición de compra. De esta manera, las redes sociales ya no se limitan a ser canales de descubrimiento, sino que se consolidan como herramientas de fidelización comercial continua, capaces de mantener el interés del consumidor y estimular su comportamiento de compra regular (Barrios Benítez et al., 2023).

CAMBIO DE DECISIÓN DE COMPRA

El cambio de decisión de compra se refiere a la modificación de una preferencia inicial de consumo como resultado de nueva información, recomendaciones o estímulos recibidos a través de las redes sociales. Este fenómeno es particularmente frecuente entre los consumidores jóvenes, quienes se encuentran expuestos de manera constante a comparaciones, valoraciones y alternativas dentro del entorno digital.

Uno de los factores más influyentes en este proceso es la participación de los micro-influencers, usuarios con comunidades más reducidas pero altamente comprometidas, cuyas opiniones suelen percibirse como auténticas y confiables. En muchos casos, una recomendación o advertencia puede llevar al consumidor a replantear su elección inicial y optar por una alternativa distinta, considerando aspectos como el precio, la calidad percibida o la popularidad del producto (Venciute et al., 2023).

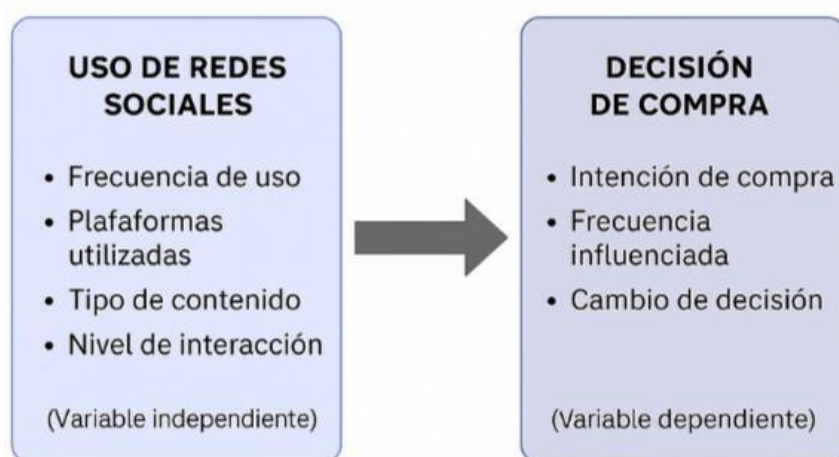
Además, el diseño algorítmico de las plataformas sociales favorece una exposición continua a contenidos persuasivos y comparativos. Las marcas emplean recursos visuales y narrativas emocionales que apelan al deseo, la urgencia o la exclusividad, influyendo en la reevaluación de la decisión de

compra. Este ecosistema dinámico convierte el proceso de adquisición en una experiencia flexible y modulable, en la que la decisión no está completamente definida hasta el momento final de la transacción.

En consecuencia, las redes sociales no solo refuerzan elecciones ya tomadas, sino que también se configuran como espacios donde las decisiones pueden ser revaluadas y modificadas de manera continua, respondiendo al flujo constante de estímulos que afectan el comportamiento del consumidor joven.

De manera conjunta, los autores Botero et al. (2022), Gómez (2019), Bustamante et al. (2022) y Venciute et al. (2023) señalan que la decisión de compra en el entorno digital se encuentra influenciada por la confianza y la percepción de cercanía generadas a partir de las experiencias compartidas por otros usuarios en redes sociales. En el caso de los estudiantes universitarios, estas interacciones digitales fortalecen la intención de compra y actúan como referentes al momento de evaluar productos o servicios. Desde esta perspectiva, la decisión de compra no responde únicamente a una necesidad puntual, sino que se configura como un proceso dinámico que puede iniciarse a partir de un impulso o deseo y redefinirse progresivamente en función de los estímulos, opiniones y contenidos presentes en el entorno digital.

Figura 1 - Gráfico del modelo teórico de las variables del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1 representa el modelo teórico de la investigación, en el cual se establece la relación entre el uso de redes sociales como variable independiente y la decisión de compra como variable dependiente. El uso de redes sociales se analiza a partir de las dimensiones frecuencia de uso, plataformas utilizadas, tipo de contenido consumido y nivel de interacción. Por su parte, la decisión de compra se evalúa mediante la intención de compra, la frecuencia de compra influenciada y el cambio en la decisión de compra, lo que permite visualizar la estructura conceptual que guía el desarrollo del estudio.

RELACIÓN ENTRE VARIABLES

De acuerdo con el desarrollo teórico presentado, las variables uso de las redes sociales y la decisión de compra mantienen una relación observable en el contexto de los estudiantes universitarios, mediada por la exposición a contenidos digitales y la interacción en plataformas sociales.

El modelo teórico propuesto evidencia que las dimensiones frecuencia de uso, plataformas utilizadas, tipo de contenido y nivel de interacción inciden en aspectos vinculados a la decisión de compra, tales como la intención de compra, la frecuencia de compra y los cambios en la decisión final del consumidor. Desde esta perspectiva, el uso constante de redes sociales incrementa la exposición a recomendaciones, comparaciones y procesos de validación social, lo que puede influir en la intención y comportamiento de compra. De igual manera, el tipo de contenido actúa como un estímulo que puede reforzar o modificar la decisión de compra de los estudiantes universitarios. En consecuencia, la relación entre ambas variables permite comprender de manera integral el proceso de toma de decisiones de consumo en

estudiantes universitarios.

METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de establecer relaciones entre variables. Según Hernández et al. (2010), la investigación cuantitativa se basa en la medición numérica y el análisis estadístico para la comprobación de hipótesis previamente formulada.

El alcance del estudio es correlacional, dado que se busca identificar la relación existente entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en estudiantes universitarios. De acuerdo con Ríos (2017), la investigación correlacional tiene como finalidad evaluar el grado de relación que existe entre dos o más variables.

El diseño metodológico es no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan en su contexto natural para su posterior análisis. Hernández et al. (2010) señalan que este tipo de diseño se caracteriza por el estudio de los fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin intervención directa del investigador.

Asimismo, en consonancia con lo manifestado por Hernández et al. (2014), el presente estudio presenta un corte transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo. Este tipo de diseño permite analizar las variables en un periodo específico.

La población objetivo está compuesta por estudiantes universitarios de la ciudad de Machala, con especial atención en los pertenecientes a la Generación Z, quienes se caracterizan por un alto nivel de conectividad digital y una participación activa en redes sociales. Diversos estudios señalan que esta generación mantiene una interacción constante con entornos digitales, lo que la convierte en un grupo relevante para investigaciones relacionadas con el comportamiento en línea y la toma de decisiones de consumo (Priporas et al., 2020).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del estudio estuvo conformada por los estudiantes matriculados en la Universidad Técnica de Machala durante el periodo académico del año 2025, la cual asciende a un total de 15.042 estudiantes (6.382 hombres y 8.660 mujeres), distribuidos en cinco facultades.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de éxito y fracaso del 50%, lo cual permitió asegurar una muestra estadísticamente adecuada para el análisis de los datos:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población total (15.042 estudiantes)

Z = nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (1 - p = 0.5)

e = margen de error permitido (5% o 0.05)

De esta manera, se sustituyen los siguientes valores:

$$= \frac{15042 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (15042 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Por tanto, el tamaño muestral mínimo estimado es de 375 estudiantes.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario digital elaborado mediante Google Forms. Este se diseñó con un total de 27 ítems, organizados en dos variables y sus respectivas dimensiones:

- **Uso de redes sociales:** frecuencia de uso, plataformas utilizadas, tipo de contenido consumido y nivel de interacción.

- **Decisión de compra:** intención de compra, frecuencia de compra influenciada y cambio en la decisión.

Las afirmaciones del cuestionario fueron evaluadas mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. La redacción de los ítems se basó en la literatura previa relacionada con el comportamiento del consumidor y el marketing digital, con el fin de asegurar la coherencia conceptual del instrumento.

Asimismo, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las dimensiones, permitiendo verificar que los ítems de cada sección midieran de forma estable el mismo constructo.

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El enlace del cuestionario fue compartido con los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala a través de los canales institucionales y también se difundió de manera presencial en distintos espacios académicos. La participación fue voluntaria y anónima, y el formulario permaneció disponible durante el periodo establecido para la investigación.

Para resguardar la calidad de la información recolectada, se implementaron los siguientes controles:

- **Control de duplicados:** Se solicitó el uso del correo institucional y se aceptaron únicamente direcciones con dominio @utmachala.edu.ec. El formulario se configuró para permitir una sola respuesta por usuario. lo que evitó los registros repetidos.
- **Verificación de pertenencia:** al aplicarse el cuestionario dentro de la comunidad universitaria, se garantizó que los participantes fueran estudiantes activos y, por tanto, parte de la población objetivo.

Estas medidas permitieron obtener datos consistentes y confiables para el análisis del estudio.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS. A través de este programa se organizaron las bases de datos, se realizaron análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central) y se aplicaron las pruebas inferenciales necesarias. Este software también permitió obtener el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento y aplicar la correlación Rho de Spearman para la comprobación de la hipótesis propuesta.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

La consistencia interna de las dimensiones del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, propuesto por Cronbach (1951). Se utiliza ampliamente para comprobar si los ítems de una escala miden de forma estable un mismo concepto.

En investigaciones sociales, se aceptan valores iguales o superiores a 0.70, mientras que valores entre 0.60 y 0.69 pueden considerarse adecuados en estudios exploratorios (Nunnally y Bernstein, 1994). Esta prueba se aplicó a cada dimensión de ambas variables del estudio.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN: COEFICIENTE RHO DE SPEARMAN

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual resulta apropiado cuando las variables se miden en escala ordinal, como en el caso de la escala Likert empleada. Spearman (1904) desarrolló este coeficiente para situaciones en las que los datos no cumplen supuestos de normalidad.

La interpretación de los valores se realizó con base en los criterios propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2014):

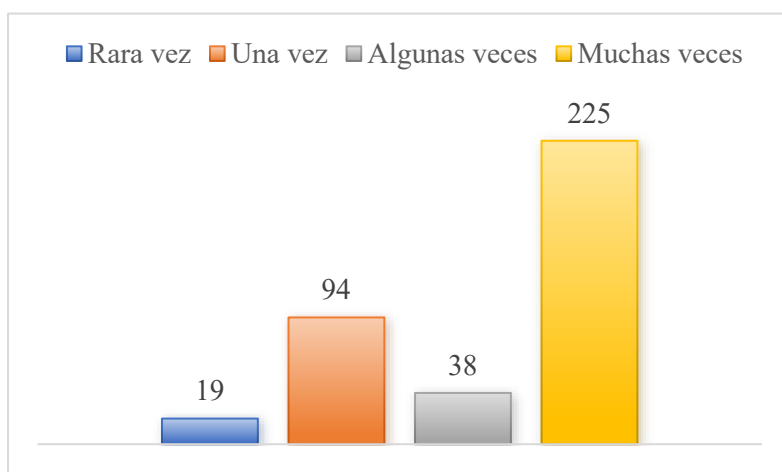
- 0.00 a 0.19: correlación muy baja
- 0.20 a 0.39: baja
- 0.40 a 0.59: moderada
- 0.60 a 0.79: fuerte
- 0.80 a 1.00: muy fuerte

Este análisis permitió identificar el grado de asociación entre las dimensiones del uso de redes sociales y las dimensiones de la decisión de compra, facilitando la comprobación de la hipótesis planteada.

RESULTADOS

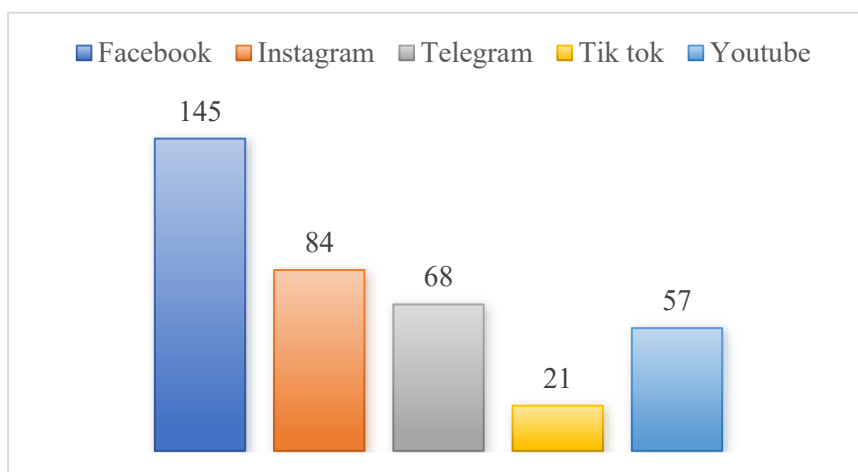
En el presente estudio se exponen los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a una muestra de 375 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, los cuales se presentan en concordancia con las variables y dimensiones abordadas en los apartados anteriores.

Figura 2 - Frecuencia de uso de redes sociales de los estudiantes universitarios.



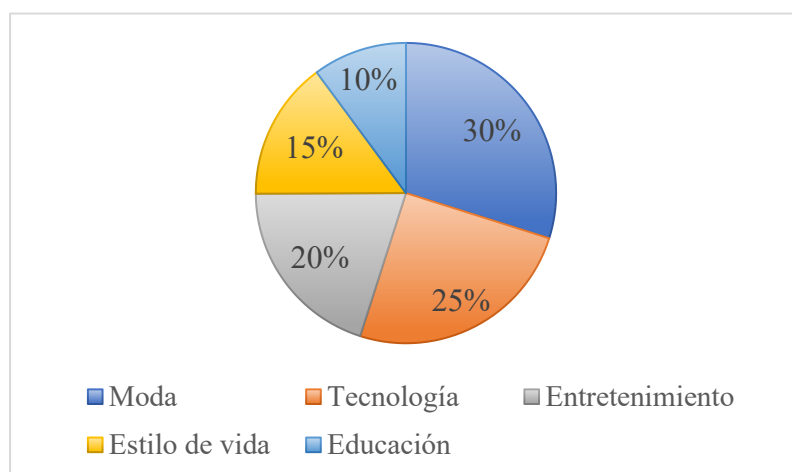
Este hallazgo evidencia que la mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales varias veces al día, lo que representa un 60 % del total, reflejando un alto nivel de conectividad digital. Este comportamiento se asocia a la rutina cotidiana de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, quienes integran estas plataformas como parte esencial de su vida diaria. En contraste, un 25 % de los estudiantes manifestó que accede a las redes sociales al menos una vez al día.

Figura 3 - Plataformas digitales más utilizadas por los estudiantes.



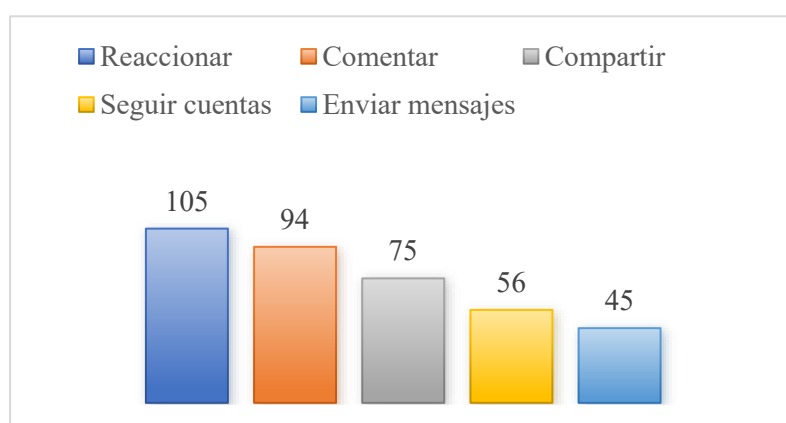
Uno de los productos más representativos de la empresa META es Facebook, el cual, según los resultados obtenidos, se posiciona como la red social más utilizada para realizar compras o, al menos, para explorar opciones de compra. A esta plataforma le siguen Instagram y Telegram, mientras que YouTube y TikTok registraron porcentajes menores. Estos resultados confirman la hegemonía de Facebook como un espacio dominante dentro del comercio digital, el cual en muchos casos se desarrolla de manera informal.

Figura 4 - Tipo de contenido consumido en redes sociales.



Los resultados muestran que los estudiantes universitarios consumen una amplia variedad de contenidos en redes sociales. El 30 % de los encuestados indicó que se interesa principalmente por contenidos relacionados con la moda, seguido por la tecnología con un 25 %, mientras que el entretenimiento representa un 20 %, posicionándose como una de las principales tendencias de consumo. Estos hallazgos permiten inferir que los intereses de los estudiantes se vinculan estrechamente con tendencias visuales y estrategias de marketing aspiracional. En contraste, los contenidos educativos y de estilo de vida presentan porcentajes menores, lo cual puede estar asociado a que estos temas se orientan más a contextos académicos o personales específicos.

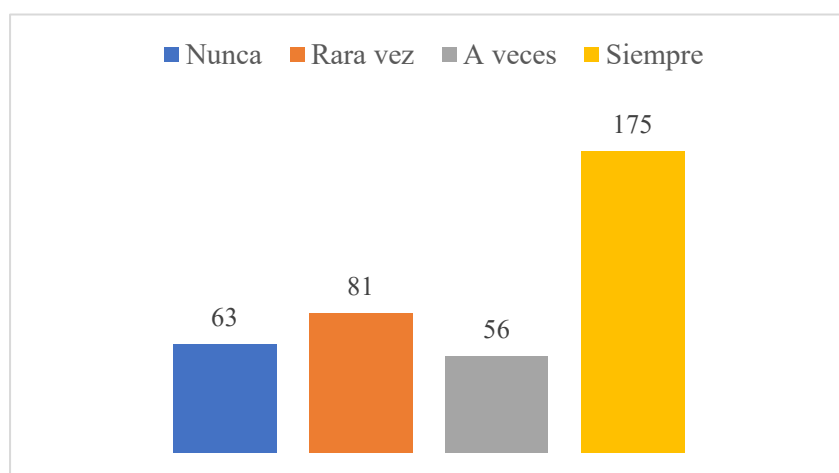
Figura 5 - Nivel y tipo de interacción de los estudiantes en redes sociales.



En relación con el nivel de interacción, los resultados indican que el 28 % de los estudiantes (equivalente a 105 encuestados) señaló que su principal forma de interacción es reaccionar a las publicaciones mediante las opciones que ofrecen las plataformas digitales. A esta acción le

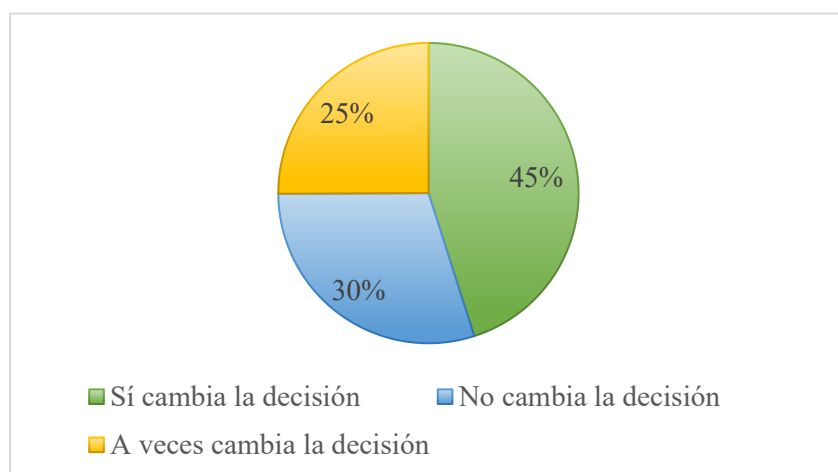
siguen comentar y compartir contenido, prácticas orientadas principalmente a la difusión de información. Estas formas de interacción reflejan una participación activa que trasciende el consumo pasivo de contenido, contribuyendo también a la construcción de la identidad digital de los estudiantes, aunque no todas las interacciones estén directamente asociadas a procesos de compra.

Figura 6 - Influencia de las redes en la decisión de compra.



Considerando los parámetros establecidos para analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, se observa que el 40 % de los encuestados manifestó que siempre se siente influenciado por el contenido que consume en estas plataformas. Este resultado reafirma la relevancia del trabajo de los influencers y de las estrategias de publicidad digital, las cuales se orientan a la formación de preferencias de consumo entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala.

Figura 7 - Cambio en la decisión de compra por influencia digital.



Los resultados evidencian que el 45 % de los estudiantes reconoció haber cambiado su decisión de compra después de recibir información o recomendaciones provenientes de las redes sociales. Este hallazgo demuestra el carácter dinámico y flexible de los procesos de compra en entornos digitales, donde la exposición constante a opiniones, reseñas y comparaciones influye de manera significativa en la decisión final del consumidor universitario.

ANÁLISIS DE DATOS

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SEGÚN ALFA DE CRONBACH

El análisis de confiabilidad permitió comprobar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman cada dimensión del instrumento de investigación. Este procedimiento garantiza que las preguntas incluidas en el cuestionario midan de manera estable y coherente los constructos evaluados, y que las respuestas obtenidas sean confiables para el análisis estadístico posterior.

Tabla 1 - Confiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach

Variable/Dimensión	Alfa de Cronbach(α)	Interpretación
Variable Independiente: Uso de redes sociales		
Frecuencia de uso	0.859	Muy Buena
Plataformas utilizadas	0.601	Aceptable (estudios exploratorios)
Tipo de contenido	0.803	Muy Buena
Nivel de Interacción	0.776	Aceptable
Variable Dependiente: Decisión de compra		

Intención de compra	0.705	Aceptable
Frecuencia influenciada	0.732	Aceptable
Cambio de decisión	0.862	Muy Buena

Fuente: Elaboración propia.

Los valores obtenidos evidencian niveles de confiabilidad que oscilan entre aceptables y muy buenos en la mayoría de las dimensiones analizadas, con coeficientes comprendidos entre $\alpha = 0.705$ y $\alpha = 0.862$. La dimensión “Plataformas utilizadas” presentó el valor más bajo ($\alpha = 0.601$); no obstante, este coeficiente se considera adecuado dentro de investigaciones de carácter exploratorio y en instrumentos contruidos con escalas tipo Likert, conforme a los criterios establecidos en la literatura metodológica. En conjunto, los resultados permiten afirmar que el instrumento cuenta con una consistencia interna suficiente, lo que respalda su utilización para el análisis correlacional desarrollado en el presente estudio.

ANÁLISIS CORRELACIONAL

Con el objetivo de comprobar la relación existente entre las dimensiones del uso de redes sociales y las dimensiones de la decisión de compra, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta prueba estadística resulta adecuada cuando las variables se miden en escala ordinal y cuando no se cumple el supuesto de normalidad en los datos.

Para la interpretación de los resultados se utilizó un nivel de significancia estadística de $\alpha = 0.05$.

Tabla 2 - Matriz de correlaciones de Spearman más fuertes y significativas

Dimensiones (VI → VD)		Rho de Spearman	Valor p	Interpretación
Tipo de contenido	→ Intención de compra	0.678	< 0.001	Fuerte: A mayor consumo de contenido relevante, mayor intención de compra.
Tipo de contenido	→ Cambio de decisión	0.661	< 0.001	Fuerte: El contenido influye significativamente en el cambio de decisión.
Frecuencia de uso	→ Cambio de decisión	0.462	0.003	Moderada: Un mayor uso de redes incrementa la probabilidad de cambiar el producto a elegir.

Nivel de Interacción	0.468	0.003	Moderada: Una mayor interacción aumenta la probabilidad de modificar la decisión de compra.
→ Cambio de decisión			

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidencian correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre el tipo de contenido consumido y la intención de compra ($\rho = 0.678$; $p < 0.001$), así como entre el tipo de contenido y el cambio en la decisión de compra ($\rho = 0.661$; $p < 0.001$), lo que indica una relación fuerte entre estas dimensiones.

Asimismo, se identificaron relaciones moderadas entre la frecuencia de uso de redes sociales y el cambio de decisión de compra ($\rho = 0.462$; $p = 0.003$), y entre el nivel de interacción y dicha variable ($\rho = 0.468$; $p = 0.003$).

En conjunto, estos hallazgos sugieren que una mayor exposición a contenidos en redes sociales, junto con un uso frecuente y un alto nivel de interacción, incrementa la probabilidad de que los estudiantes universitarios desarrollen una mayor intención de compra o modifiquen decisiones previamente establecidas, confirmando la influencia de las redes sociales en el comportamiento de consumo.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para evaluar la hipótesis del estudio (“Si existe una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Machala.”), se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta prueba resulta adecuada debido a que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert y no se asumió normalidad en la distribución de los datos.

El análisis evidenció la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre diversas dimensiones del uso de redes sociales y las dimensiones de la decisión de compra. En particular, se identificaron dos correlaciones de magnitud fuerte:

- Tipo de contenido → Intención de compra ($\rho = 0.678$; $p < 0.001$)
- Tipo de contenido → Cambio de decisión ($\rho = 0.661$; $p < 0.001$)

Estos resultados indican que el tipo de contenido consumido por los estudiantes en redes sociales influye de manera significativa tanto en su intención de compra como en la probabilidad de modificar una

decisión inicial. Es decir, una mayor exposición a contenidos relevantes (promocional, informativo, reseñas, experiencias de usuarios), incrementa la disposición a comprar y favorece el cambio de preferencia respecto a un producto o servicio.

- Nivel de interacción → Cambio de decisión ($\rho = 0.468$; $p = 0.003$)
- Frecuencia de uso → Cambio de decisión ($\rho = 0.462$; $p = 0.003$)

En este caso, tanto el uso frecuente de redes sociales como la participación activa (reaccionar, comentar, compartir) dentro de ellas también influyen en el cambio de decisión, pero no con la misma fuerza que el contenido que consumen.

Conjuntamente, estas evidencias permiten aceptar la hipótesis del estudio. Los datos muestran con claridad que existe una relación positiva y significativa. Por lo tanto, se confirma que el uso de redes sociales constituye un factor determinante en la decisión de compra de los estudiantes universitarios, tanto por la exposición al contenido como por la participación activa dentro de las plataformas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten comprender de manera más amplia cómo el uso de las redes sociales influye en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala. En esta sección se contrastan los hallazgos empíricos con los aportes teóricos revisados, con el fin de identificar coincidencias, divergencias y aportes contextuales relevantes.

En primer lugar, diversos autores señalan que las plataformas digitales se han consolidado como medios influyentes en el comportamiento del consumidor (Barrios Benítez et al., 2023). No obstante, los resultados evidencian que, si bien el 60% de los estudiantes utiliza redes sociales varias veces al día, este alto nivel de frecuencia de uso no se traduce necesariamente en una conducta de compra inmediata o reflexiva. Este hallazgo coincide con lo planteado por Mielgo et al. (2022), quienes describen este comportamiento como parte de una “rutina digital automatizada”, orientada principalmente a la comunicación y al consumo general de información, más que a la compra directa de productos o servicios.

Respecto a las plataformas utilizadas, la literatura reciente posiciona a Instagram y TikTok como redes con alta influencia visual y emocional en las decisiones de compra (Yang, 2024). Sin embargo, los resultados del estudio muestran que Facebook continúa siendo la plataforma más utilizada por los

estudiantes universitarios para explorar y realizar compras, especialmente a través de Marketplace. Esta divergencia sugiere que, en el contexto local de Machala, persisten dinámicas de consumo digital distintas a las observadas en otros escenarios, lo que refuerza la importancia de analizar estos fenómenos desde una perspectiva contextual y sociocultural, tal como lo señalan Priporas et al. (2020).

En relación con el tipo de contenido consumido, la teoría destaca el papel del contenido aspiracional promovido por influencers como un factor relevante en la decisión de compra (Valles, 2020). Los resultados confirman parcialmente esta postura, ya que los estudiantes manifiestan mayor interés por contenidos relacionados con moda, tecnología y entretenimiento, mientras que los contenidos educativos o de estilo de vida presentan menor relevancia. Esto indica que la influencia de los influencers no es generalizada, sino que se encuentra condicionada por los intereses específicos del estudiante, tal como también lo plantean Venciute et al. (2023).

Asimismo, los datos revelan que el 40% de los estudiantes reconoce sentirse siempre influenciado por el contenido que consume en redes sociales. Este resultado invita a reflexionar si dicha influencia es asumida de manera consciente o si responde a una exposición pasiva y constante a estímulos digitales, característicos de los entornos algorítmicos actuales.

Otro aspecto relevante es el cambio en la decisión de compra. El 45% de los estudiantes manifestó haber modificado su elección inicial tras recibir recomendaciones o información a través de redes sociales. Este hallazgo evidencia la flexibilidad del proceso de compra en entornos digitales y coincide con lo señalado por Elizondo (2021), quien sostiene que las decisiones de consumo actuales son altamente susceptibles a la validación social, las reseñas y las narrativas emocionales. No obstante, este fenómeno también plantea cuestionamientos sobre la estabilidad del proceso decisorio y la posible vulnerabilidad de los consumidores jóvenes frente a estímulos digitales persistentes.

Desde el análisis estadístico, los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra. Sin embargo, la magnitud de estas correlaciones indica que dicha relación no es absoluta ni determinante. Este hallazgo es coherente con el enfoque correlacional del estudio, el cual permite identificar asociaciones entre variables, pero no establecer relaciones de causalidad directa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este sentido, los resultados sugieren que las redes sociales influyen en el proceso de decisión de compra de los estudiantes universitarios, aunque dicho efecto se encuentra mediado por otros factores de carácter económico, social, emocional y cultural. La influencia digital existe, pero no se manifiesta de manera homogénea en todos los usuarios, lo que confirma la complejidad del comportamiento del consumidor universitario.

Finalmente, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones del estudio. La investigación se desarrolló en un contexto específico y con un diseño transversal, lo que restringe la generalización de los hallazgos y la posibilidad de establecer causalidad. A pesar de ello, el estudio aporta evidencia empírica relevante que permite problematizar críticamente los modelos teóricos tradicionales y resaltar la necesidad de comprender las decisiones de consumo desde realidades locales y dinámicas digitales en constante transformación.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación evidencian que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala, lo que permitió cumplir con el objetivo general del estudio y aceptar la hipótesis planteada. A través del análisis correlacional, se comprobó que las plataformas digitales influyen en el proceso de toma de decisiones de consumo, particularmente mediante la exposición al contenido y la interacción en redes sociales.

No obstante, los hallazgos demuestran que dicha influencia no se manifiesta de manera homogénea ni determinante en todos los estudiantes. La relación entre ambas variables se configura como un proceso complejo y contextualizado, en el que intervienen factores individuales, sociales y económicos que median el impacto de las redes sociales sobre el comportamiento del consumidor universitario. En este sentido, un uso intensivo de las plataformas digitales no conduce necesariamente a una decisión de compra inmediata, sino que constituye uno de los elementos que intervienen dentro del proceso decisorio.

El estudio aporta evidencia empírica relevante para la comprensión del comportamiento de consumo en contextos universitarios locales, específicamente en la ciudad de Machala, donde aún existen limitados antecedentes investigativos sobre esta temática. Asimismo, los resultados permiten establecer bases para

futuras investigaciones que profundicen en variables complementarias, como el tipo de contenido difundido, el nivel de confianza en los entornos digitales o el rol de los influencers, contribuyendo al desarrollo de análisis más integrales sobre la conducta del consumidor joven en el entorno digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios Benítez, Y. C., Miranda Albariño, R. M., & Villalba Chamorro, A. A. (2023). Los Grupos de Compra-Ventas en Plataformas de Redes Sociales y su Aporte a la Economía Social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8687–8705. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8451
- Botero Toro, L. J., Solís-Molina, M. A., & Rodríguez Orejuela, H. A. (2022). Tendencias de la co-creación de valor y el desempeño organizacional: Un análisis bibliométrico. *Journal of Technology Management & Innovation*, 17(4), 117–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242022000400117>
- Burciaga Sánchez, B. G., Aguirre Rodríguez, J., Carmona García, L. G., & Holguín Magallanes, K. I. (2024). Explorando la influencia de Instagram: El comportamiento del universitario como consumidor en el entorno digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8249–8266. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14312
- Bustamante, H., Sánchez Méndez, N., Agudelo Ruiz, J. A., & Merchán, J. C. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la pandemia del COVID-19: Estudio de caso. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 355–371. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>
- Calderón Gómez, D. & Gómez Miguel, A. (2023). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 251–260. <https://doi.org/10.5209/TEKN.84855>
- Casimiro, W., Casimiro, J., Ramos, F., Casimiro, C., & Zea, C. (2022). Uso de las redes sociales virtuales por estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000400363



- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882–897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Castellanos, A. (2015). Formación del profesorado del municipio de Armenia, Quindío–Colombia [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca].
- Charlesworth, A. (2018). Digital marketing: A practical approach (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Colás Bravo, P., González Ramírez, T., & de Pablos Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15–23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Delgado, E. (2023). Marketing de influencia: El rol de los influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*, 1(22). <https://www.itsup.edu.ec/sinapsi>
- Difusión. (2020). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 29(1), 91–102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Elizondo Romero, A. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de letras. Lingüística y filología*, 8(2), 5–38. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2020.2.24871>
- Espinoza López, V. E. (2020). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad de los Andes (Trabajo de investigación, Universidad de los Andes, Ecuador). Repositorio Institucional DSpace. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11677>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>



- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- 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), 1916–1939. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5289/html>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. p. 20. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. (2014). Capítulo 1. En *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education, Online Learning Center. <https://goo.gl/wDW6Ce>
- Jiménez-Sánchez, Á., Ortega-Mohedano, F., Vayas-Ruiz, E., Martínez-Bonilla, C., & Lavín, J. M. (2019). Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019. En *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 885–890). León, España. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362856>
- Jordán Correa, D., Izaguirre Olmedo, J. A., & López, A. L. (2024). La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico. *Intersecciones en Comunicación*, 2(18). <https://doi.org/10.51385/jzxcbs79>



La República. (2024). Generación Z redefine el consumo digital: YouTube y TikTok lideran.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/las-redes-sociales-que-mas-usan-personas-de-la-generacion-z-3958337>

Lee, J., & Kim, S. (2022). Social media advertising: The role of personal and societal norms in Page Like ads on Facebook. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 329–342. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1658466>

Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Mielgo-Conde, I., Seijas-Santos, S., & Grande-de-Prado, M. (2022). Revisión sistemática de la literatura: Beneficios de los videojuegos en Educación Primaria. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 8(1), 31–43. <https://doi.org/10.24310/innoeduca.2022.v8i1.11144>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamrín Villota, W., & Palma Avellán, A. M. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí — Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Abril 2020. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>

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>

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>



- Rodríguez-Ardura, I. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics: Revista de economía, empresa y sociedad*, (2), 15–19. <https://doi.org/10.7238/o.n2.1413>
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72–101. <https://doi.org/10.2307/1412159>
- Tenesaca, K., Coyago, X., Aguilar, W., & Cuenca, A. (2025). Análisis del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor en la industria de ropa en la ciudad de Machala: Caso La Roma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16522
- Terán Terán, M. F., & Santana Paredes, M. (2023). Factores determinantes de la co-creación de valor. *Revista electrónica TAMBARA*, 22(122), 1872–1892. https://tambara.org/wp-content/uploads/2023/12/2.Factores_co_reacion_valor_Teran_et_al.pdf
- Universidad Técnica de Machala. (2025). Población estudiantil UTMACH 2025-1. https://www.utmachala.edu.ec/archivos/filesportal/2025/ACADEMICO/Población_estudiantil_UTMACH_2025_1_ok.pdf
- Valencia, R., Cabero, J., & Garay, U. (2020). Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado. *Campus Virtuales*, 9(1). <http://www.uaajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/630/393>
- Valles, C. (2020). Mundo influencer: ¿Cómo colaboran con las empresas y cómo lo perciben los usuarios? [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVA.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Fontes, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Yang, Y. (2024). The impact of social media on consumer purchasing decisions. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 8, 179–187. <https://doi.org/10.62051/bk13z779>



Zambrano Macías, J. I., & Trujillo Utreras, D. G. (2024). Lenguaje de la Generación Z en contenidos de la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 15(2), 1–34. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.447>

