

Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala

Social Networks and their influence on consumer habits, case: Universidad Técnica de Machala

Ana Cristina Palacios-Cabrera¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
anacrispalacioscabrera@hotmail.com

Kevin Enrique Zhiminaicela-Cabrera²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
Kevin.zhiminaicela.info.c@gmail.com

Vladimir Alexander Ávila-Rivas³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
Vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 312-322 | Recibido: 01 de marzo del 2024 - Aceptado: 24 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-3216-7019>

2 ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-5946-4356>

3 ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

Cómo citar este artículo en norma APA:

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>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación estudia cómo los hábitos de consumo se ven afectados por distintos factores de las redes sociales, como lo son la creciente dependencia a las mismas, la presión social, los influencers y la publicidad en línea. Estos desafíos que enfrentan los usuarios desempeñan un papel fundamental en las preferencias de consumo, por lo tanto, el objetivo de investigación es analizar el impacto de la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de los estudiantes universitario, a través de un enfoque cuantitativo que permite identificar más a fondo la influencia de los mismos, cuya hipótesis central se establece como; las redes sociales tienen un impacto positivo en los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH. En donde se emplea una modalidad de recopilación de datos en línea como parte de la metodología de este estudio. Para llevar a cabo el análisis de los datos recopilados, se utiliza el software estadístico SPSS versión 21.

Palabras claves: redes sociales, hábitos, consumidor, estudiantes, marketing

ABSTRACT

The present investigation studied how the consumption habits are being influence by factors of the social networks, as the dependence of them, the social pressure, the influencers and the online ads. These challenges that users face play a fundamental role in consumer preferences, therefore, the object of this investigations it is analyze the impact of the influence of social networks on the consumption habits of university students, through a quantitative approach that allows us to further identify their influence, whose central hypothesis is established as; Social networks have a positive impact on the consumption habits of UTMACH students. Where an online data collection modality is used as part of the methodology of this study. To carry out the analysis of the collected data, the statistical software SPSS version 21 is used.

Keywords: social networks, habits, consumer, students, marketing

Introducción

La actualidad se encuentra inmersa en una era de transformación digital, donde la compra y venta a través de medios digitales se ha vuelto cada vez más común y relevante. Este fenómeno se ha convertido en una tendencia constante en nuestra sociedad (Galaviz et al., 2021). En este contexto, las redes sociales juegan un papel fundamental al proporcionar un entorno en el que los usuarios pueden explorar y descubrir nuevas marcas, comparar productos, acceder a reseñas y opiniones de otros, e incluso realizar compras directamente a través de las plataformas virtuales.

Las redes sociales actualmente han tenido un impacto profundo en las nuevas generaciones, puesto que, han planteado un nuevo enfoque en la forma en que los jóvenes se relacionan, los cuáles actualmente dedican la mayoría de su tiempo a navegar dentro de estos medios, buscando información por lo cual generan una gran influencia en ellos. (Hidrobo y Sánchez, 2018)

Los hábitos de los consumidores se ven afectados por las plataformas sociales, las cuales influyen en la vida cotidiana, en gustos y preferencias gracias a distintos factores, donde el consumo ya no se basa únicamente en adquirir productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, sino que, el consumo llegue a ser de manera impulsiva logrando que se adquieran productos o servicios que realmente no son necesarios (Romero 2020).

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la forma en que nos relacionamos con el mundo (Méndez y Maldonado, 2021). Chen (2022) Esta influencia ha llegado hasta el ámbito de los hábitos de consumo. Los ecuatorianos como sociedad se enfrentan al desafío de una creciente dependencia a las redes sociales y su impacto en los patrones de consumo (Chávez y Caoquira, 2022). Los mismos estudiantes se enfrentan a la presión social, la publicidad en línea, los influencers y la búsqueda constante de pertenencia y

aceptación (Cipolletta et al., 2020). Esta problemática integral requiere un análisis exhaustivo para comprender las interacciones complejas entre las redes sociales y los hábitos de consumo en los estudiantes universitarios de la universidad técnica de Machala, Ecuador de ahora en adelante mencionada con por las siglas UTMACH.

Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta para la investigación:

¿Cómo Influye las redes sociales en los estudiantes universitarios para la toma de decisiones en sus hábitos de consumo? Así pues, se desarrollaron los problemas específicos que son influencia en las decisiones de compra puesto que los estudiantes pueden ser más propensos a la toma de decisiones de manera impulsiva, la publicidad en línea puede jugar un papel en toma de decisiones de compra, los estudiantes experimentan una presión social intensa que puede llevar a un consumo excesivo o adquisiciones de bienes para sentirse aceptados.

Es por tal motivo que, el objetivo de la investigación es analizar el impacto de la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH mediante un estudio cuantitativo basado en la recopilación de datos que permitan una visión más detallada del objeto de estudio y permita la adaptación de estrategias y conexiones con los mismos. El cual se especifica en analizar la relación entre los hábitos de consumo de los alumnos y la exposición a la publicidad en las redes sociales, y examinar el impacto de los influencers de las redes sociales en las decisiones de compra de los estudiantes.

Las variables del trabajo según el objeto de estudio, problemas y objetivos son los siguientes, variable independiente: las redes sociales, y variable dependiente: hábitos de consumo. Las mismas que se corroboran en el marco teórico y resultados.

Tal como afirman los autores Gutiérrez et al. (2018) las redes sociales han influido

significativamente en cómo los consumidores toman decisiones sobre sus compras. Es por esto que, la presente investigación busca comprender los factores de las redes sociales que intervienen en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, abordando el vacío existente en la literatura académica sobre esta población específica. Se exploran las diferentes formas en que las redes sociales influyen en los procesos y comportamientos de compra, identificando motivaciones y factores que afectan las decisiones de compra. Los resultados tienen implicaciones prácticas para las empresas y profesionales del marketing, permitiéndoles adaptar estrategias y establecer conexiones auténticas con los jóvenes consumidores.

Las redes sociales se originan en los inicios de la llegada de las computadoras y comunicación en línea, con la idea de poder conectar a las personas a nivel global, las cuales han significado una gran transformación a lo largo del tiempo, en cómo las personas se relacionan (Marugán y Martín, 2023). Los primeros pasos se dieron con la plataforma denominada Six. Degres.com en el año de 1997, donde los usuarios creaban sus perfiles para conectarse con sus amigos.

No obstante, en la década de 2000 las redes sociales empezaron a obtener una gran popularidad logrando un impacto en la vida cotidiana de las personas. Es entonces que, en el 2004 aparece Facebook, plataforma que se convirtió en un hito alcanzando una acogida masiva, dando pie a la creación de diversas redes sociales y plataformas a nivel mundial. (Méndez y Maldonado, 2021). En consecuencia, pasaron a formar parte integral de millones de personas y los estudiantes universitarios no fueron la excepción. De acuerdo con Aguilar et al. (2021) las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la comunicación, es así cómo “es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real.” (pág. 752).

Las redes sociales ofrecen un vasto y accesible repositorio de información y conocimiento,

permitiendo a los estudiantes ampliar sus horizontes académicos y acceder a recursos educativos de manera rápida y conveniente. Para Kearney et al. (2020) las diversas herramientas que ofrecen las redes sociales presentan oportunidades inherentes, como la facilidad para acceder, organizar y seleccionar información y recursos de manera cómoda. Asimismo, permiten establecer conexiones con otros individuos, lo que posibilita compartir experiencias y contenidos tanto a nivel local como global.

Además, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el ámbito educativo al facilitar la interacción y colaboración entre estudiantes, profesores e instituciones. Estas plataformas fomentan la creación de comunidades de aprendizaje en línea, promoviendo un valioso intercambio de ideas y experiencias. Dentro del estudio de Casimiro et al. (2022), se constata que todas las personas en el entorno estudiantil hacen uso de las redes sociales, destacando a WhatsApp como la plataforma más ampliamente empleada. Esta herramienta se muestra especialmente efectiva en mejorar la interacción entre estudiantes y profesores en el contexto académico, al permitir “viabilizar las posibilidades de interacción social” (p. 364), generando un ambiente propicio para el aprendizaje colaborativo y enriquecedor.

A nivel internacional se ha explorado la relación entre redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios señalando su creciente relevancia como herramienta de marketing. Chen (2022), menciona que las redes sociales como herramienta de marketing impactan positivamente en las compras online de estudiantes universitarios. La confianza en productos recomendados y la atención prestada a ellos influyen significativamente en su frecuencia de compra.

Las redes sociales fueron reconocidas por las empresas, las cuales descubrieron que podían llegar de manera influyente a los usuarios, logrando así que los estudiantes se enfrenten a una mayor exposición de publicidad,

recomendaciones de productos y contenido. Según Ortega et al. (2023), actualmente se están usando constantemente en el mundo educativo. Esta exposición constante genera un impacto a los mismos en sus decisiones de compras o preferencias, convirtiéndose en una fuente donde los estudiantes pueden recopilar información.

Los hábitos de consumo son las preferencias que siguen los clientes al adquirir algún producto o servicio, es decir, son aquellos comportamientos que adoptan los consumidores dentro del mercado, en todo el proceso desde la búsqueda de satisfacer su necesidad hasta el seguimiento postventa. (Jiménez y Acosta, 2021). Los autores Guil y Ríos (2016) mencionan que, estos se encuentran estrechamente relacionados con diversos aspectos tanto sociales como culturales, los cuales también logran identificar un grupo en general.

Se conoce que las redes sociales son plataformas en donde la sociedad consigue comunicarse y relacionarse a través del internet, logrando interactuar de manera virtual (Prieto y Moreno, 2015). Li et al. (2021) consideran que, las redes sociales han revolucionado la manera en cómo las empresas puedan interactuar con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa entre ambas partes. Por tal razón las empresas han optado introducirse en los medios digitales, recurriendo a ellas con el fin de promocionar sus productos y conseguir notoriedad de su imagen (Karunarathne y Thilini, 2022).

Dentro de las redes sociales, actualmente el marketing se ha visto involucrado, por lo cual se ha optado por denominarlo como Social media Marketing donde se promocionan los productos o servicio (Singh et al., 2022). Por lo tanto, las empresas lo aplican con el objetivo de poder mejorar la comunicación con sus clientes y posibles clientes, aplicando las estrategias de mercadeo en estas plataformas para conseguir una conexión con los mismos, es por eso que, las organizaciones deben aplicar de manera efectiva los contenidos de marketing

para hacer que las marcas sean más visibles (Sarin y Sharma, 2023). Para Awasthi (2023) la lealtad a la marca, la actitud y la confianza hacia la misma, garantiza que los consumidores presentes una fuerte intención de compra de manera constante, consiguiendo que las empresas, logren retenerlos.

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que realiza un usuario, el cuál inicia desde el momento que reconoce una necesidad o presenta un deseo, provocando así, la búsqueda de información para satisfacerlo y finalmente cumplirlo (Henríquez et al., 2021).

El estudio del comportamiento del consumidor en el contexto de las redes sociales revela una relación compleja y dinámica. La intensidad y el uso prolongado de las redes sociales han demostrado inducir un aumento en comportamientos como el consumo conspicuo, el materialismo y las compras impulsivas (Thoumrungroje, 2018).

Además, las publicaciones en redes sociales como Instagram han demostrado tener un efecto trigger en el consumo del usuario (Dantas et al., 2021). Estos hallazgos del comportamiento del consumidor se ven validados por el estudio de Aragoncillo y Orús (2018), en el que se reafirma que, los comportamientos de compra impulsiva se ven influenciados de manera positiva por las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las más influyentes.

A través de plataformas en línea, los individuos orquestan meticulosamente la presentación de sus perfiles y publicaciones, con la finalidad de forjar una imagen idealizada de sí mismos, a menudo enfatizando los hitos y logros más destacados de sus trayectorias en búsqueda de aprobación (Cipolletta et al., 2020). Esta labor de construcción identitaria no se desenvuelve en un vacío conceptual, sino que se halla intrincadamente influida por el fenómeno de la comparación social, siendo el principal predictor de malestar psicológico dentro del uso de las redes sociales (Lupano y Castro, 2023). Vangelov (2022), explica

que “la publicidad en Facebook e Instagram puede dar lugar a compras excesivas” ya que, la exposición ininterrumpida a la publicidad engendra sentimientos de inadecuación en los protagonistas, avivando una rueda de consumo voraz en post de la validación y el estatus (p.294).

El papel desempeñado por los influencers reviste una importancia fundamental en las determinaciones de adquisición relacionadas con el objeto de estudio. Los influencers, dado impacto se extiende más allá de meros patrones de consumo entre los compradores “impulsando sus decisiones de compra” (Venciute et al., 2023). Si no también inciden en la fase de selección y en la formación de perspectivas, a través de las plataformas de medios sociales (Ryu y Han, 2021). En el marco del análisis efectuado por Kim et al. (2021), se evidenció que la presentación de un anuncio comercial por parte de un influencer se tradujo en actitudes hacia el mensaje considerablemente más positivas por parte de los participantes.

La publicidad es la forma en que las marcas buscan comunicar información, ideas o productos, ya sea de manera visual, escrita o auditiva. Lee et al. (2022) mencionan que, la publicidad en redes sociales además de permitir la interacción de los usuarios con los mensajes publicitarios, también los contextos sociales dentro de dichos mensajes. Es así como genera un impacto a los consumidores.

Manish et al. (2023) exponen que, la publicidad exitosa de bienes y servicios se implementa creando conexiones virtuales con los consumidores como sentirse involucrados, o disfrutar del contenido (Carlson et al., 2022). Donde la hiper segmentación publicitaria por medio de algoritmos de curación de contenido, basados en la recopilación de datos y el análisis de comportamientos en línea, dan como resultado en una exposición constante a mensajes comerciales adaptados a los intereses y necesidades individuales de los usuarios (Stasi, 2022).

Así mismo, Jarrar et al. (2020) denotan que, las intenciones de compra

Hipótesis

H1: La publicidad en redes sociales como factor de marketing afectan de manera positiva a los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH.

H2: La identidad social como factor psicológico afectan de manera positiva a

de los usuarios de redes sociales expuestos a mensajes publicitarios de una publicación patrocinada aumentan. Estas herramientas impactan directamente en la decisión de compra de los consumidores (Ata et al., 2022).

Los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH.

H3: Los influencers como factor externo afectan de manera positiva a los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH.

H4: Las redes sociales afectan de manera positiva a los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH.

Método

Se empleará el enfoque cuantitativo para explorar a profundidad las actitudes de los estudiantes universitarios en relación a las plataformas sociales. Este enfoque permite tener una visión detallada y contextual de cómo las redes sociales afectan a los estudiantes en su toma de decisiones de consumo.

Se establece un tipo de investigación correlativa, la cual permitirá la comprensión integral del objeto de estudio. Se optará por la utilización de un diseño de investigación no probabilístico. Esta elección se fundamenta en la aplicación de un cálculo muestral que se basará en la dimensión de la población general de interés.

Se emplea una modalidad de recopilación de datos en línea como parte de la metodología

de este estudio. Para llevar a cabo el análisis de los datos recopilados, se utilizará el software estadístico SPSS versión 21. Esta elección se basa en la conveniencia y eficacia que ofrece dicha herramienta para la gestión, procesamiento y análisis de datos en el contexto de la investigación que se está realizando. El uso de una plataforma digital para la recopilación y la aplicación del software SPSS para el análisis estadístico contribuirá a la obtención de resultados precisos y confiables.

Se propone emplear la encuesta como el principal instrumento para llevar a cabo la recopilación y análisis de datos con el fin de abordar las variables de interés. La elección de la encuesta como método se sustenta en su capacidad para obtener información detallada y estructurada de los participantes, lo que permitirá un análisis exhaustivo de las variables bajo investigación. Además, esta metodología proporcionará una base de datos sólidos que facilitará la realización de análisis estadísticos y la obtención de resultados pertinentes para los objetivos de la investigación.

Siendo parte de la empresa Meta las redes sociales a utilizarse en el siguiente trabajo de investigación son Facebook e Instagram debido a ser en sumatoria las plataformas con mayor alcance de publicidad en Ecuador (Alcázar, 2023). Además de ser las plataformas con mayor crecimiento de usuarios en redes sociales dentro de territorio ecuatoriano (Alcázar, 2023).

La población de este trabajo está constituida por los estudiantes de la UTMACH, con un total 8.234 estudiantes matriculados en el periodo 2022, los mismos que representan al grupo objetivo de la investigación. El número de matriculados es extraído del portal web de la Utmach al año 2022.

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

El cálculo de la muestra se realiza mediante muestreo probabilístico conglomerado mediante la fórmula:

Donde:

N = población

p = probabilidad de que ocurra q = probabilidad de que no

Donde el margen de error aplicado es del 0,5% y el nivel de confianza del 95% respectivamente.

Datos:

Z = Nivel de confiabilidad = margen de error

N= 8234 p=0.5 q= 0.5

z= 1.96

e= 5%

n=367,08 ≈ 368

Resultados

Para el análisis estadístico de los resultados se utilizó el software SPSS versión 24, primero se validó los datos a través de la prueba ALFA DE CRONBACH, lo que resultó en un 91.4% de fiabilidad, con 27 elementos de variables y 370 datos para el proceso estadístico válido.

Para contrastar las pruebas de hipótesis de asociación o incidencia de variables se utilizó la prueba de CHI- CUADRADO, verificando si los resultados tienen fiabilidad o no, además, se incluye la prueba de V de CRAMER porque las variables a considerar para las pruebas son dicotómicas con politómicas, con tablas de diferentes dimensiones y categorías.

Tabla 1

Resultados del análisis SPSS ocurra

	HP1	H2
Chi-cuadrado De Pearson	,000	,000
Prueba de V Cramer	,000	,000
% de asociación con la prueba de Cramer	0,372	0,421

Se llevaron a cabo pruebas de hipótesis para determinar el impacto de varios factores en los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH. Se rechazó la hipótesis nula para la

publicidad en redes sociales (p-valor < 0.05, V de Cramer: 0.372), la identidad social en redes sociales (p- valor < 0.05, V de Cramer: 0.421), los influencers (p-valor < 0.05, V de Cramer: 0.416) y las redes sociales en general (p-valor < 0.05, V de Cramer: 0.539), indicando que todos estos factores tienen un efecto positivo en los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH, con diferentes niveles de asociación positiva.

Tabla 2
Resultados del análisis SPSS

	HP1	H2
Chi-cuadrado De Pearson	,000	,000
Prueba de V Cramer	,000	,000
% de asociación con la prueba de Cramer	0,372	0,421

El análisis porcentual revela la relación entre una serie de variables y los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH. Se encontraron asociaciones positivas con porcentajes específicos entre la publicidad en los medios sociales (37,2%), la identidad en los medios sociales (42,1%), los influenciadores (41,6%) y los medios sociales en su conjunto (53,9%). Estos resultados implican que los medios sociales tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de los estudiantes y son el factor que más se correlaciona con ellos. Sin embargo, es fundamental señalar que todos los componentes examinados tienen un impacto significativo.

Es intrigante observar que la publicidad en redes sociales exhibe el porcentaje más bajo de asociación positiva, con un 37.2%, entre los factores estudiados y los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH. Esta discrepancia podría sugerir una posible saturación o híper exposición a la publicidad en línea dentro de este segmento demográfico.

Discusión

Los hallazgos revelan de manera significativa que las redes sociales ejercen un impacto innegable en los hábitos de consumo de los estudiantes de la UTMACH. A través del análisis de las variables del estudio como

son la publicidad dentro de las redes sociales, la construcción de identidad social en estas plataformas y el impacto de los influencers como agentes de marketing, se confirma que estos afectan de manera positiva en las decisiones de compra del grupo estudiado. Donde la presencia de publicidad en estos medios no solo informa sobre productos y servicios, sino que también incita a la acción de compra de este grupo. Además se evidenciado que la construcción de identidad social en el entorno digital y a la exposición de opiniones de otros consumidores son elementos que influyen de manera significativa a la formación de preferencias y comportamientos de consumo, de la misma manera la exposición a contenidos promocionales de los influencers que generan un impacto positivo para los universitarios. Finalmente se subraya la importancia de comprender la intersección entre la tecnología, la cultura digital cada vez más dominado por las redes sociales y el comportamiento del consumidor en un contexto universitario, ofreciendo perspectivas para las empresas que buscan optimizar su presencia y estrategias de marketing en el ámbito digital, maximizando su impacto en el mercado universitario.

Los resultados de este estudio arrojan luz sobre el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo como puede ser el caso de la segmentación del mercado basada en motivaciones psicológicas para una estrategia de marketing más precisa, el aporte de información actualizada para futuras investigaciones, entre otras aplicaciones.

Recomendaciones

Se recomienda a los gerentes de marketing y empresas con base en los resultados, que concentren sus esfuerzos en promover la publicidad en redes sociales, mejorar la identidad social de la marca, trabajar con influencers relevantes y optimizar su presencia en redes sociales. Se cree que estas tácticas son adecuadas para mejorar los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, ya que se ha demostrado que tienen un efecto positivo en este grupo demográfico. Se recomienda también

la realización de investigación continua para adaptarse a las dinámicas del mercado cambiantes y garantizar que las estrategias de marketing implementadas sean pertinentes y efectivas.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Pinto, S. L., Huanca Frías, J. O., Huanca Frías, R. E., & Quispe Ticona, I. L. (2021). Los medios sociales en el nivel de logro académico de estudiantes universitarios. *Dominio de las ciencias*, 7, 746-760. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231792>
- Alcázar, J. (2023). Estado Digital Ecuador Junio 2023. Quito: Mentinno. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42 - 62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ata, S., Murat, H., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 53(1), 1-22. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Awasthi, B. (2023). Role of Social Media Marketing in Long-Term Customer Retention: A Study with Reference to Luxury Brands in India. *IUP Journal of Brand Management.*, 20, 21-35. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=53b2ec1e-6f18-4146-b628-a60be592436a%40redis>
- Carlson, J., Hanson, S., Pancras, J., Ross, W., & Rousseau, A. J. (2022). Social media advertising: How online motivations and congruency influence perceptions of trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1472-0817), 197–213. <https://doi.org/10.1002/cb.1989>
- 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, 363-368. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000400363
- Chávez, J., & Caoquira, C. (2022). Adicción a redes sociales y estrés académico en estudiantes ecuatorianos de nivel tecnológico. 12(3), 17–37. doi:10.17162/au.v12i3.1101
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 389-401. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>
- Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C., & Spoto, A. (2020). How Can Adolescents Benefit from the Use of Social Networks? *The iGeneration on Instagram. Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17(19), 15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17196952>
- Dantas, M., Vanconcelos, Y., & do Amaral Demoly, K. (2021). EFEITO PRIMING: AS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM COMO ATIVADORES DO CONSUMO DE USUÁRIOS. *Gestao & Planejamento*, 22, 363-381. <https://doi.org/10.53706/gep.v.2.2.6284>
- Galaviz Zamora, M., Murillo Félix, C., & Amarillas Ibarra, P. R. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 36, 1-12. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v.36.391>
- Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango Botero, D., & Valencia Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos*

- de Gestión, 18, 61- 83. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Henríquez, J., Asipuela, J., y Sánchez Irene. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hidrobo, M., Sánchez, E. (2018). Influencia de las redes sociales y sitios web en los hábitos alimentarios de los adolescentes entre 15-17 años del colegio fiscal guayllabamba- pichincha- ecuador, 2017. [Disertación de Grado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado.
- Jarrar, Y., Awobamise, A., & Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Utopia y Praxis Latinoamericana, 25(12), 40-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Kearney, M., Maher, D., & Pham, L. (2020). Investigating pre-service teachers informally developed online professional learning networks. Australasian Journal of Educational Technology, 36, 21–36. <https://doi.org/10.14742/ajet.4766>
- Kim, E., 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>
- Lee, J., & Kim, S. (2022). Social media advertising: The role of personal and societal. Journal of Marketing Communications, 28, 329-342. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1658466>
- 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, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lupano, M., & Castro, A. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines., 40(2), 543-558. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.2.31>
- Manish, J., Anahita, M., Vaishali, A., Vinod, R., & Prakash, B. (2023). ROLE OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES WITH ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS AND CAMPAIGNS IN CUSTOMER REVOLUTION. International Journal of Professional Business Review, 8(4), 01-13. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.998>
- Marugán, F., & Martín, 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>
- Mendez, K., & Maldonado, K. (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020). UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 5, 59-66. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>
- Ortega, M., Garcia, D., & Espinosa, P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. Journal of Technology Management & Innovation, 18, 104-112. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242023000100104>
- Prasanna Karunarathne, E., & Thilini, W. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 10, 287– 303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>
- Prieto, J., & Moreno, A. (2015). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción? Revista Argentina de Clínica Psicológica, 24(2), 149-155. Obtenido

- de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281946783007>
- Romero, J. (2020). Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo en internet. (Trabajo Fin De Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ryu, E., & Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability* (2071-1050), 13(2), 631-631. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22, 31-47. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=7b35c5d8-579f-47a2-8113-d0857396343a%40redis>
- Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 21, 7-23.
- Stasi, M. (2022). LA EXPOSICIÓN A LA DIVERSIDAD DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES: ENTRE LA REGULACIÓN O LA DESAGREGACIÓN EN LA CURACIÓN DE CONTENIDOS. *Teoría y derecho* (32), 130 - 165. <https://doi.org/10.36151/TD.2022.041>
- Thoumrungroje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 276-286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130>
- Vangelov, N. (2022). CONSUMERISM AND ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS. *Balkan Social Science Review*, 19(1), 281-312. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=22&sid=2f7e d61f-5c23-4dea-a54c-5eda2dd8546f%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=aph&AN=158171610>
- 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*, 75, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>