

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras online en estudiantes universitarios de la ciudad de Machala/ The influence of social media on online shopping behavior among university students in the city of Machala

Iris Leonela Méndez Rodas¹, <https://orcid.org/0009-0006-8149-6264>, imendez1@utmachala.edu.ec

Karla Dennisse Feijoo Rodríguez², <https://orcid.org/0009-0008-9744-9336>, kfeijoo6@utmachala.edu.ec

Stalin Rafael Ramon Herrera, <https://orcid.org/0009-0006-6758-2967>, srramon@utmachala.edu.ec

Institución de los autores

^{1, 2, 3} Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

Resumen

En la sociedad ecuatoriana se observa una creciente dependencia de las redes digitales, que influyen directamente en las emociones y las decisiones de consumo. Por tal razón, el objetivo de este estudio fue analizar cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de compra online de estudiantes universitarios en Machala, enfocándose en la decisión de compra, las compras compulsivas y los hábitos de consumo. Para ello, mediante una metodología cuantitativa con enfoque correlacional, se aplicaron encuestas a estudiantes de dos universidades locales, y se evaluó el modelo con PLS-SEM usando SmartPLS, obteniendo alta fiabilidad y validez. Los resultados muestran efectos positivos significativos de las redes sociales digitales en las tres dimensiones del comportamiento de consumo, con coeficientes de trayectoria superiores a 0.76 y coeficientes de determinación mayores al 98%. Se concluye que estas redes son un detonante del consumo digital juvenil, influyendo tanto en decisiones racionales como impulsivas.

Palabras clave: Redes sociales, compras online, comportamiento del consumidor, estudiantes universitarios, marketing digital

Abstract

In Ecuadorian society, there is a growing dependence on digital networks, which directly affect emotions and consumer decisions. For this reason, the aim of this study was to analyze how social media influence the online purchasing behavior of university students in Machala, focusing on purchase decisions, compulsive buying, and consumption habits. To do this, a quantitative methodology with a correlational approach was used, surveys were administered to students from two local universities, and the model was evaluated with PLS-SEM using SmartPLS, achieving high reliability and validity. The results show significant positive effects of social media on the three dimensions of consumer behavior, with path coefficients greater than 0.76 and determination coefficients above 98%. It is concluded that social media is a trigger for youth digital consumption, influencing both rational and impulsive decisions.

Keywords: Social media, online shopping, consumer behavior, university students, digital marketing



Introducción

A través de la historia de la humanidad, sin duda alguna una de las transformaciones históricas más relevantes ha sido la aparición del internet, el mismo que ha transformado el modo de vida de las personas ya que este invento ha hecho que se lleguen a crear un sinnúmero de plataformas digitales que han cambiado el diario vivir de las personas. Es tal la importancia de estas innovaciones tecnológicas que según Espinoza (2020) “en la actualidad el 53% de los habitantes que existen a nivel mundial, tienen acceso al internet de forma permanente y, generalmente, sus comportamientos se dan en aras de buscar nuevas plataformas digitales” (p. 3).

Desde el inicio del siglo XXI, las redes sociales han experimentado una evolución significativa en su propósito original. Lo que comenzó como una herramienta simple para facilitar la comunicación interpersonal sin barreras geográficas, ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma multidimensional que abarca múltiples aspectos de nuestra vida digital. Esta transformación ha sido impulsada por la constante adaptación a las nuevas necesidades de la sociedad, dando origen a una diversidad de aplicaciones que han revolucionado tanto el ámbito laboral como el empresarial.

Por su parte, la plataforma Facebook, creada por Mark Zuckerberg hace casi más de 20 años, la misma que cambió la manera no solo de comunicarse, sino que también ha servido y sirve como plataforma de despegue para muchos negocios. En la actualidad esta plataforma tiene más de 2 mil millones de usuarios y con el fin de incrementar este número, constantemente diseña aplicaciones para que se puedan ofrecer servicios o bienes entre sus usuarios, como lo es Marketplace (Carrión, 2020).

En este contexto, plataformas como *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* y *Telegram*, han desarrollado sistemas paralelos dentro de sus respectivas aplicaciones, otorgándoles así una funcionalidad adicional. Un ejemplo de ello es Instagram, que dispone de una red de alternativas orientadas específicamente a emprendimientos y empresas formalmente constituidas. De manera similar, *WhatsApp* ha implementado una versión complementaria denominada *WhatsApp Business*. Por su parte, *Telegram* y *Twitter* se posicionan como redes sociales enfocadas principalmente en la difusión de información, así como en la promoción y oferta de bienes y servicios (Gómez, 2020).

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales para la realización de actividades comerciales, en las cuales se intercambia capital por bienes o servicios. Espinoza (2020) señala que “esto se ve reflejado en la cifra de 2.789 millones de usuarios que se conectan diariamente a estas plataformas” (p. 4). No obstante, el crecimiento de estas dinámicas ha venido acompañado de desafíos relevantes, entre los que destaca el incremento de estafas perpetradas a través de dichos medios.

Particularmente en América Latina, se ha documentado una notable incidencia de delitos de esta naturaleza. Un ejemplo de ello es el estudio de Romero (2017), quien analizó cómo en la ciudad de Huánuco, Perú, se han configurado casos significativos de fraude mediante el uso de redes sociales. Esta problemática se explica, en gran medida, por la escasa consideración de variables de seguridad por parte de los usuarios al momento de efectuar transacciones comerciales o contratar servicios a través de estas

plataformas. En el caso de páginas como *Facebook*, los usuarios cuentan con la posibilidad de verificar la reputación de una empresa mediante los comentarios y valoraciones emitidos por otros clientes, lo cual constituye una herramienta útil para mitigar riesgos.

En consonancia con lo anterior, Espinoza (2020) examinó la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, concluyendo que los potenciales compradores tienden a evaluar diversas variables antes de concretar una adquisición. Por ejemplo, en plataformas como Instagram, suelen considerarse aspectos como el número de seguidores, las publicaciones que evidencian transacciones previas, así como las recomendaciones emitidas por *influencers* o personas conocidas.

Actualmente, las redes sociales han generado un impacto significativo en las nuevas generaciones, transformando de manera sustancial la forma en que los jóvenes se relacionan entre sí. Estos dedican una parte considerable de su tiempo a interactuar en dichas plataformas, principalmente con fines informativos, lo que ha derivado en una influencia notable sobre su comportamiento (Palacios et al., 2024). Asimismo, los hábitos de consumo han sido profundamente modificados por la presencia constante de las redes sociales, las cuales inciden directamente en la vida cotidiana, en los gustos y en las preferencias individuales. Este fenómeno ha provocado que el consumo deje de responder exclusivamente a la satisfacción de necesidades reales, manifestándose en muchos casos de forma impulsiva, lo que conduce a la adquisición de bienes o servicios que no resultan estrictamente necesarios (Romero, 2020).

Asimismo, se ha evidenciado que las redes sociales ejercen una influencia considerable en la manera en que los individuos se relacionan con su entorno (Méndez & Maldonado, 2020). Según Chen (2022), dicha influencia se extiende también a los patrones de consumo. En el contexto ecuatoriano, la sociedad enfrenta el desafío de una creciente dependencia de las plataformas digitales y sus efectos directos sobre los hábitos de compra (Chávez & Caoquira, 2022).

Este fenómeno se manifiesta de forma particular en la población estudiantil, la cual se encuentra expuesta a diversos factores como la presión social, la publicidad en línea, la influencia de personalidades digitales y el deseo constante de pertenencia y validación social. Frente a esta realidad, resulta imprescindible llevar a cabo un análisis riguroso de las complejas interacciones entre las redes sociales y los hábitos de consumo, con especial atención a los estudiantes universitarios de dos instituciones de la ciudad de Machala: la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) y la Universidad Metropolitana (UMET).

En consecuencia, esta investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las redes sociales en el comportamiento de compras en línea de los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala?. A partir de esta pregunta central, se derivan varios problemas específicos, entre ellos la tendencia de los estudiantes a realizar compras impulsivas, el papel que desempeña la publicidad digital en sus decisiones de adquisición y la presión social que puede inducir al consumo excesivo o a la compra de bienes como mecanismo de aceptación social.



El objetivo principal del estudio es analizar el impacto de la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) y la Universidad Metropolitana (UMET). Para ello, se empleará una metodología cuantitativa basada en la recopilación de datos, con el propósito de obtener una visión detallada del fenómeno, generar estrategias adaptativas y establecer vínculos significativos con los sujetos investigados. En particular, se busca examinar la relación entre la exposición a la publicidad en redes sociales y los hábitos de consumo de los estudiantes, así como el efecto que ejercen los *influencers* digitales sobre sus decisiones de compra.

De acuerdo con el objeto de estudio, los problemas formulados y los criterios metodológicos definidos, se identifican las siguientes variables de investigación: la variable independiente corresponde a las redes sociales, mientras que la variable dependiente se refiere a los hábitos de consumo en compras en línea. Ambas serán abordadas en el marco teórico y contrastadas en los resultados obtenidos. Este estudio se orienta a identificar los factores específicos de las redes sociales que inciden en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, abordando una brecha existente en la literatura académica sobre esta población.

De igual forma, se analizan las distintas formas en que las redes sociales afectan los procesos y comportamientos de compra, identificando las motivaciones y los elementos que configuran las decisiones de adquisición. Los hallazgos tendrán implicaciones prácticas para empresas y profesionales del marketing, al facilitar la adaptación de estrategias y el establecimiento de conexiones auténticas con los jóvenes consumidores. Las redes sociales emergieron en los primeros estadios del desarrollo de las tecnologías informáticas y de la comunicación digital, con el propósito de facilitar la conexión global entre individuos, lo cual ha implicado una transformación sustancial en las dinámicas sociales y en las formas de interacción humana (Marugán & Martín, 2023).

Uno de los antecedentes pioneros en este ámbito fue la plataforma *SixDegrees.com*, lanzada en 1997, la cual permitía a los usuarios crear perfiles personales con el fin de establecer vínculos con sus conocidos. A partir de la década del 2000, las redes sociales experimentaron un crecimiento exponencial en su popularidad, comenzando a incidir de manera directa en la cotidianidad de los usuarios. Un hito relevante en esta evolución fue la aparición de *Facebook* en 2004, cuya masiva acogida marcó un punto de inflexión que impulsó la creación y proliferación de múltiples plataformas sociales a escala global (Méndez & Maldonado, 2020). Estas herramientas digitales se integraron de forma estructural en la vida de millones de personas, incluyendo a la población universitaria.

En este sentido, Aguilar et al. (2021) destacan que las redes sociales han asumido un rol esencial en los procesos comunicativos contemporáneos, posibilitando el acceso inmediato a información, el intercambio de opiniones y la consulta de recursos en tiempo real. Las redes sociales constituyen un extenso y accesible repositorio de información y conocimiento, lo que permite a los estudiantes ampliar sus perspectivas académicas y acceder de forma ágil y eficiente a diversos recursos educativos. Según Kearney et al. (2020), las funcionalidades que integran estas plataformas representan oportunidades intrínsecas, como la posibilidad de acceder, organizar y seleccionar información de manera práctica.

Además, facilitan la generación de vínculos entre usuarios, promoviendo el intercambio de experiencias y contenidos tanto en contextos locales como internacionales.

En el ámbito educativo, las redes sociales cumplen una función estratégica al propiciar la interacción y colaboración entre estudiantes, docentes e instituciones. Estas plataformas favorecen la consolidación de comunidades virtuales de aprendizaje, lo que potencia el intercambio significativo de conocimientos y experiencias. En el estudio de Casimiro et al. (2022), se evidenció que todos los actores del entorno académico utilizan redes sociales, siendo WhatsApp la herramienta más empleada. Esta aplicación resulta especialmente eficaz para fortalecer la interacción entre estudiantes y profesores, al facilitar la “viabilización de las posibilidades de interacción social” (Casimiro et al., 2022, p. 364), promoviendo así un entorno favorable para el aprendizaje colaborativo.

A nivel global, diversas investigaciones han abordado la relación entre el uso de redes sociales y los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, destacando su creciente importancia como instrumento de marketing. Por su parte, Chen (2022) señala que estas plataformas, cuando son utilizadas con fines comerciales, inciden positivamente en el comportamiento de compra en línea de este grupo. En particular, la confianza depositada en las recomendaciones de productos y el grado de atención que se les presta influyen de manera significativa en la frecuencia con la que realizan adquisiciones. Las redes sociales se definen como entornos digitales que facilitan la interacción y comunicación entre individuos a través de Internet, permitiendo la creación de vínculos y relaciones en un espacio virtual (Prieto y Moreno, 2015).

Desde la perspectiva de Li (2021), estas plataformas han transformado sustancialmente la forma en que las empresas se vinculan con sus consumidores, al posibilitar una comunicación más directa y personalizada. En consecuencia, las organizaciones han incorporado estas herramientas digitales en sus estrategias, utilizándolas para promocionar sus productos y fortalecer el reconocimiento de su marca (Karunarathne y Thilini, 2022). En este contexto, el marketing ha adoptado un papel central dentro del ecosistema de las redes sociales, dando lugar a la modalidad conocida como Social Media Marketing, la cual se orienta a la promoción de bienes y servicios a través de dichas plataformas (Singh et al., 2022). Este enfoque permite a las empresas establecer vínculos más estrechos con sus clientes actuales y potenciales, mediante la implementación de estrategias comunicacionales adaptadas al entorno digital. En este sentido, se vuelve crucial que las organizaciones gestionen de manera eficaz los contenidos que difunden, con el propósito de aumentar la visibilidad de sus marcas (Sarin y Sharma, 2023). Por su parte, Awasthi (2023) sostiene que variables como la lealtad, la actitud y la confianza hacia una marca influyen directamente en la intención de compra sostenida, lo cual facilita la fidelización de los consumidores por parte de las empresas.

Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo se definen como el conjunto de acciones ejecutadas por un individuo desde el



momento en que identifica una necesidad o deseo, lo cual desencadena un proceso de búsqueda de información orientado a su satisfacción y posterior cumplimiento (Henríquez et al., 2021). El análisis de los hábitos de consumo en el contexto de las redes sociales evidencia una relación compleja y dinámica. La frecuencia e intensidad del uso de estas plataformas se ha asociado con un incremento en patrones como el consumo conspicuo, el materialismo y las compras impulsivas (Moran & Burgo, 2024). Asimismo, ciertas plataformas visuales, como Instagram, pueden actuar como detonantes del consumo, al provocar reacciones inmediatas en los usuarios (Dantas et al., 2021). Estos hallazgos son respaldados por Chávez y Caoquira (2022), quienes confirman que las redes sociales influyen de manera significativa en el comportamiento de compra impulsiva, destacando a *Facebook* e *Instagram* como las plataformas con mayor impacto en este fenómeno.

En los entornos digitales, los individuos gestionan cuidadosamente la construcción de sus perfiles y publicaciones con el objetivo de proyectar una imagen idealizada de sí mismos, resaltando logros y aspectos positivos como estrategia de búsqueda de validación social (Carrión, 2020). Esta construcción de la identidad no se desarrolla de manera aislada, sino que está profundamente condicionada por la comparación social, la cual se ha identificado como un factor determinante del malestar psicológico en el uso de redes sociales (Lupano & Castro, 2023). En esta línea, Vangelov (2022) señala que “la publicidad en *Facebook* e *Instagram* puede dar lugar a compras excesivas, ya que la exposición constante a estos estímulos publicitarios genera percepciones de insuficiencia personal, lo que impulsa un ciclo de consumo intensificado en busca de estatus y aceptación” (p. 294). A partir del marco teórico y de los objetivos planteados, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

- **H1:** Las redes sociales tienen un impacto positivo en la decisión de compras online de los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala.
- **H2:** Las redes sociales conllevan a que los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala realicen compras compulsivas.
- **H3:** Las redes sociales afectan de manera positiva a los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala

A partir de estas hipótesis se identifican cuatro constructos principales, los cuales se explican en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Constructos y descripción

Constructo	Abreviatura	Descripción
Influencia de redes sociales	IRS	Nivel en que el uso de redes sociales influye en el comportamiento del estudiante.
Decisión de compra online	DCO	Grado en que los estudiantes toman decisiones de compra en línea.

Constructo	Abreviatura	Descripción
Compras compulsivas	CC	Tendencia a realizar compras impulsivas o sin planificación.
Hábitos de consumo	HC	Patrones o comportamientos de consumo en general, con o sin planificación.

De tal manera que las hipótesis plantean las siguientes relaciones:

- **H1:** IRS → DCO
- **H2:** IRS → CC
- **H3:** IRS → HC

Esto conforma un modelo reflectivo con una sola variable exógena (IRS) que influye en tres variables endógenas (DCO, CC, HC).

Materiales y métodos

Se utilizará un enfoque cuantitativo para profundizar en las actitudes de los estudiantes universitarios hacia las plataformas sociales. Este método proporciona una visión detallada y contextual sobre cómo las redes sociales influyen en las decisiones de consumo de los estudiantes.

Se empleará una investigación correlativa para lograr una comprensión integral del objeto de estudio. Se ha elegido un diseño de investigación no probabilístico, fundamentado en un cálculo muestral basado en la población general de interés. Para el análisis, se desarrollará un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Esta elección metodológica se justifica por su eficacia con muestras pequeñas y datos que presentan una distribución no normal, alineándose con el objetivo predictivo de la investigación.

La evaluación del modelo estructural y del modelo de medida se llevará a cabo según las recomendaciones de Hair et al. (2022) usando el software SmartPLS 4, mientras que para analizar el poder predictivo y explicativo del modelo se seguirán las directrices de Ringle et al. (2023). Se plantea utilizar la encuesta de manera en línea como el instrumento principal para la recolección y análisis de datos, con el propósito de examinar las variables de interés. Esta elección se fundamenta en la capacidad de la encuesta para recopilar información estructurada y detallada directamente de los participantes, lo que permitirá un estudio profundo de los aspectos investigados. Asimismo, esta metodología facilitará la construcción de una base de datos sólida, adecuada para realizar análisis estadísticos y obtener resultados relevantes que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del estudio.

La población considerada en este estudio está conformada por los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) y de la Universidad Metropolitana Sede Machala (UMET). Según Hoyle (1995), el tamaño de muestra recomendado se encuentra en un rango de entre 100 y 200 participantes. De manera similar, Gujarati & Porter (2010) señalan que contar con al menos 100 observaciones puede ser suficiente



para alcanzar niveles adecuados de poder estadístico. En función de estas recomendaciones, el presente estudio utilizó una muestra de 250 estudiantes universitarios que cuentan con redes sociales. Los datos para el análisis fueron recolectados mediante una encuesta en línea dirigida a los estudiantes de las dos universidades mencionadas por los autores en este estudio, realizada entre mayo y junio de 2025. Las respuestas fueron anónimas y no se ofreció ninguna recompensa económica para garantizar la confidencialidad de los datos. El cuestionario estructurado utilizado incluía preguntas diseñadas para caracterizar la muestra y medir las cuatro variables incorporadas en el modelo PLS-SEM. Todos los ítems del cuestionario para evaluar estas variables se presentaron con escalas Likert de 5 puntos, que permitían a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo. Estos ítems fueron adaptados de la literatura especializada y se centraron en la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra. En la tabla 2 se presentan los ítems que se consideraron para realizar la investigación de acuerdo con cada variable que se analizó.

Tabla 2
Ítems del cuestionario

Variable	Ítem
Influencia de redes sociales	Sigo cuentas en redes sociales que recomiendan productos o servicios.
	Confío en las recomendaciones de productos que veo en redes sociales.
	Las publicaciones de <i>influencers</i> me motivan a buscar más información sobre productos.
	He descubierto nuevas marcas a través de redes sociales.
	Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra.
Decisión de compra online	Prefiero comprar por internet en lugar de ir a una tienda física.
	Las redes sociales me ayudan a decidir qué productos comprar en línea.
	Investigo productos en redes sociales antes de hacer una compra en línea.
	Me siento cómodo comprando en línea después de ver recomendaciones en redes sociales.
Compras compulsivas	A veces compro productos en línea sin planearlo después de verlos en redes sociales.
	Compro cosas que no necesito solo porque las vi en redes sociales.
	Me cuesta resistirme a las ofertas o promociones vistas en redes sociales.
	Compro impulsivamente después de ver productos anunciados en redes sociales.
Hábitos de consumo	Mis hábitos de compra han cambiado desde que uso más redes sociales.
	Compro más frecuentemente productos promocionados en redes sociales.
	He incrementado mis gastos por influencia de redes sociales.
	Mis decisiones de consumo están influenciadas por lo que veo en redes sociales.

Resultados

Para evaluar las relaciones propuestas en el modelo conceptual, se aplicó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el software *SmartPLS*. El análisis se basó en una muestra de 200 estudiantes universitarios con experiencia en compras en línea, particularmente mediante plataformas influenciadas por redes sociales. Los resultados del análisis muestran

una alta fiabilidad y validez convergente en todos los constructos evaluados (Tabla 3). El coeficiente Alfa de Cronbach osciló entre 0.979 y 0.990, superando ampliamente el umbral mínimo recomendado de 0.70. Asimismo, los indicadores de fiabilidad compuesta (ρ_C y ρ_A) se situaron por encima de 0.98 en todos los casos, demostrando una fuerte consistencia interna. La varianza extraída media (AVE) fue superior a 0.90 en todos los constructos, lo cual garantiza una sólida validez convergente.

Tabla 3

Fiabilidad y validez de los constructos

Constructo	Alfa de Cronbach	ρ_C	ρ_A	AVE
Constructo IRS	0.990	0.990	0.992	0.960
Constructo DCO	0.979	0.983	0.984	0.924
Constructo CC	0.983	0.994	0.987	0.938
Constructo HC	0.986	0.996	0.989	0.946

Elaboración: Elaboración propia

Estos resultados confirman que los indicadores seleccionados reflejan adecuadamente los constructos teóricos definidos en el modelo. En cuanto a la estructura del modelo, se observaron relaciones significativas entre los constructos. La variable "Influencia de Redes Sociales" (IRS) mostró efectos positivos sobre los tres constructos dependientes:

Sobre la decisión de compra online (DCO), con un coeficiente de trayectoria $\beta = 0.984$

Sobre las compras compulsivas (CC), con $\beta = 0.762$

Y sobre los hábitos de consumo (HC), con $\beta = 0.797$

Estos resultados indican que el uso de redes sociales tiene una influencia significativa y directa en las diferentes dimensiones del comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios. El modelo presenta además altos niveles de capacidad explicativa. Los coeficientes de determinación (R^2) se presentan en la tabla 4 a continuación:

Tabla 4

Coeficiente de determinación por variables endógenas

Variable endógena	R^2	Interpretación
DCO	0.983	Muy alto (98.3% de la varianza explicada)
CC	0.994	Excepcional (99.4%)
HS	0.996	Excepcional (99.6%)

Elaboración: Elaboración propia

La variable IRS explica prácticamente toda la varianza de las variables dependientes. Este resultado indica un modelo altamente explicativo, aunque debe validarse que no haya sobreajuste (*overfitting*) en muestras futuras. En el contexto del modelado por ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), los coeficientes de trayectoria (*Path Coefficients*, representados por la letra griega β) son fundamentales para cuantificar la fuerza, dirección y significancia estadística de las relaciones causales entre constructos latentes del modelo estructural. Estos coeficientes son valores estandarizados, lo que permite una interpretación directa de la magnitud del efecto que un constructo exógeno ejerce sobre un constructo endógeno dentro del sistema de relaciones planteado. Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 5.

Tabla 5
Relaciones estructurales (Path Coefficients β)

Relación	Coef. de ruta (β)	Interpretación
IRS → DCO	0.984	Efecto muy fuerte y significativo.
IRS → CC	0.762	Efecto fuerte y positivo.
IRS → HC	0.797	Efecto fuerte y directo.

Elaboración: Elaboración propia

La magnitud del coeficiente β indica el grado en que una variación en un constructo predictor (por ejemplo, la influencia de redes sociales) explica una variación proporcional en el constructo dependiente (por ejemplo, decisión de compra online). Así, un valor de $\beta = 0.80$ sugiere que un aumento de una desviación estándar en el predictor se asocia con un incremento de 0.80 desviaciones estándar en la variable dependiente, asumiendo control sobre los demás efectos del modelo.

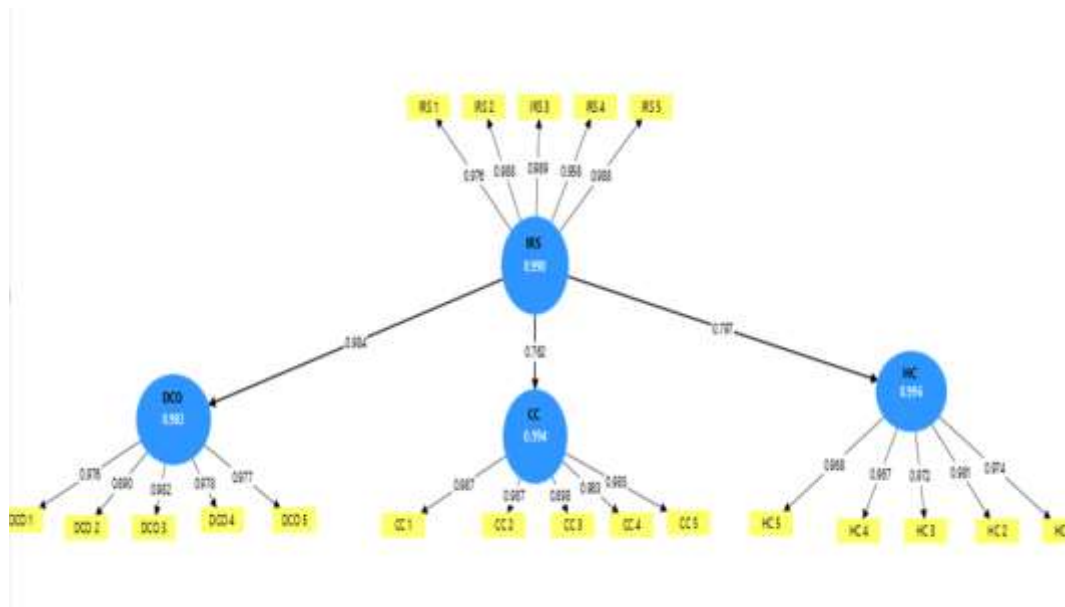
Además, el signo del coeficiente β permite identificar la dirección de la relación: un valor positivo denota una relación directa (ambas variables se mueven en el mismo sentido), mientras que un valor negativo indica una relación inversa. Para validar estas relaciones, el PLS-SEM recurre a procedimientos de remuestreo como el *bootstrapping*, mediante el cual se estiman errores estándar, valores t y niveles de significancia (*p-values*) que permiten determinar si las relaciones son estadísticamente significativas.

Desde una perspectiva práctica, los coeficientes de trayectoria no solo permiten verificar hipótesis planteadas por el investigador, sino también comparar la relevancia relativa de los efectos entre distintos constructos. En este estudio, por ejemplo, se evidenció que el constructo influencia de redes sociales (IRS) tiene un efecto particularmente fuerte sobre la decisión de compra online ($\beta = 0.984$), así como sobre los hábitos de consumo ($\beta = 0.797$) y las compras compulsivas ($\beta = 0.762$), todos estos efectos con alta significancia estadística ($p < 0.001$), lo que respalda empíricamente la validez de las hipótesis propuestas. Con estos resultados se confirma que la influencia de redes sociales impacta positivamente en las tres dimensiones del comportamiento de consumo estudiantil.

Con el fin de validar empíricamente las hipótesis planteadas, se procedió a estimar el modelo estructural mediante la técnica PLS-SEM utilizando el software SmartPLS. La figura 1 muestra la representación gráfica del modelo estructural resultante, en la que se ilustran las relaciones entre los cuatro constructos latentes: Influencia de Redes Sociales (IRS), Compras Compulsivas (CC), Decisión de Compra Online (DCO) y Hábitos de Consumo (HC). En el diagrama se incluyen los coeficientes de trayectoria estandarizados (β) que indican la fuerza de las relaciones entre los constructos, así como los valores de R^2 que reflejan el porcentaje de varianza explicada en los constructos dependientes. Como puede observarse, el modelo evidencia efectos directos significativos entre los constructos, destacando la influencia de IRS sobre DCO ($\beta = 0.984$), CC ($\beta = 0.762$) y HC ($\beta = 0.797$), lo que respalda la solidez estructural del modelo y la validez de las hipótesis formuladas.

Figura 1.

Modelo Teórico Estructural



Fuente: Elaboración propia

Discusión

Los hallazgos de este estudio confirman la relevancia de las redes sociales como factores determinantes del comportamiento de consumo digital entre los estudiantes universitarios de Machala. Los resultados obtenidos mediante el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM validan empíricamente las tres hipótesis planteadas y evidencian el creciente impacto de las plataformas digitales en la formación de preferencias, decisiones de compra y patrones de consumo impulsivo en poblaciones jóvenes.

En primer lugar, se destaca que la influencia de las redes sociales (IRS) ejerce un impacto altamente significativo sobre la decisión de compra en línea (DCO), con un coeficiente de trayectoria de $\beta = 0.984$. Los estudiantes reportaron sentirse más seguros al realizar compras digitales y consideran a las redes sociales como una guía para decidir qué productos adquirir, al percibir en ellas confianza, información útil

y recomendaciones sociales.

En segundo lugar, los resultados muestran que la IRS también influye positivamente en las compras compulsivas (CC), con $\beta = 0.762$. Este efecto se traduce en una mayor tendencia a realizar adquisiciones por impulso o sin planificación previa tras interactuar con contenidos promocionales o virales. En el contexto universitario, esta influencia puede verse amplificada por la presión social, el deseo de pertenencia y la búsqueda de gratificación inmediata.

En tercer lugar, se observa que la IRS afecta de manera significativa los hábitos de consumo (HC) de los estudiantes ($\beta = 0.797$). La exposición repetida a estímulos digitales contribuye a consolidar rutinas de consumo, transformando comportamientos puntuales en hábitos arraigados. En el caso de los universitarios, esto se refleja en una mayor frecuencia de compras digitales, cambios en las marcas preferidas y sustitución de canales físicos por virtuales.

Desde el punto de vista estadístico, los elevados valores de R^2 (0.983 para DCO, 0.994 para CC y 0.996 para HC) evidencian una capacidad explicativa excepcional del modelo, lo que confirma que las redes sociales no solo funcionan como un canal de comunicación, sino como un verdadero detonante del comportamiento económico juvenil. Asimismo, los niveles de confiabilidad y validez de los constructos superaron los estándares aceptados en investigación cuantitativa ($AVE > 0.90$; $CR > 0.98$; $\alpha > 0.97$), garantizando la solidez del modelo estimado.

En términos aplicados, estos resultados ofrecen implicaciones relevantes para las estrategias de marketing digital, la educación financiera y las políticas públicas. Las marcas que deseen conectar con el público universitario deberán diseñar campañas en redes sociales que no solo informen, sino que generen confianza, conexión emocional y contenido visualmente atractivo. Al mismo tiempo, resulta necesario fortalecer la educación crítica en consumo digital, con el fin de prevenir que la influencia de las redes sociales derive en comportamientos perjudiciales como el sobreendeudamiento o el consumo irracional.

Conclusiones

El presente estudio aporta evidencia empírica sólida sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento de consumo digital de los estudiantes universitarios de Machala. A través del modelo PLS-SEM se confirmó que la influencia de las redes sociales incide de manera directa y positiva en tres dimensiones clave del comportamiento del consumidor: la decisión de compra en línea, las compras compulsivas y los hábitos de consumo. Los coeficientes de trayectoria y los elevados valores de determinación (R^2) reflejan un poder explicativo sobresaliente, validando la relevancia de estas plataformas como detonantes del comportamiento económico juvenil.

Los resultados muestran que las redes sociales se han consolidado como un canal decisivo en la toma de decisiones de compra digital, al facilitar información, generar confianza y motivar elecciones basadas en contenido compartido por marcas, *influencers* o usuarios. Asimismo, la exposición constante a mensajes promocionales se relaciona con la tendencia a realizar compras impulsivas, especialmente en poblaciones jóvenes, lo que plantea retos para la regulación del marketing digital y la formación en hábitos financieros responsables. De igual forma, la influencia de las redes sociales se vincula con la

consolidación de hábitos de consumo recurrentes, evidenciando cambios estructurales en la manera en que los estudiantes interactúan con el mercado y sustituyen canales físicos por virtuales.

Por último, la precisión estadística del modelo se respalda en altos niveles de confiabilidad y validez, lo que garantiza la consistencia de los hallazgos. En conjunto, estos resultados ponen de relieve el papel central de las redes sociales como plataformas de influencia comercial y formadoras de comportamiento económico entre los jóvenes. Más allá de su aporte académico al estudio del marketing digital y del consumidor, los hallazgos ofrecen insumos valiosos para el diseño de estrategias de comunicación éticas, personalizadas y socialmente responsables, así como para la promoción de una educación crítica en consumo digital.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, S., Huanca, J., & Quispe, I. (2021). Los medios sociales en el nivel de logro académico de estudiantes universitarios. *Dominio de las ciencias*, 7(2), 746-760. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231792>
- Awasthi, B. (2023). Evolving new social media paradigms for sustainable consumer purchase intentions. *Pragyaan: Business Review*, 23(4), 1–12. https://www.pbr.co.in/2023/2023_month/October/1.pdf
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Casimiro Urcos, W. H., Ramos Ticlla, F., Casimiro Urcos, J. F., Casimiro Urcos, C. N., & Zea Montesinos, C. C. (2022). Uso de las redes sociales virtuales por estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19. *Universidad Y Sociedad*, 14(4), 363–368. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3077>
- Chávez Arizala, J. F., & Coaquira Tuco, C. M. (2022). Adicción a redes sociales y estrés académico en estudiantes ecuatorianos de nivel tecnológico. *Apuntes Universitarios*, 12(3), 17–37. <https://doi.org/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. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 389-401. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>.
- Dantas Barbosa, M. N., Vasconcelos Pereira, Y., & Do Amaral Demoly, K. R. (2021). Efeito priming: As publicações do Instagram como ativadores do consumo de usuários. *Gestão & Planejamento*, 22(1), 1–20. <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6284>
- Espinoza, V. (2020). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes] <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11369>
- Gómez, R. (2020). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista mexicana de opinión pública*, (28), 37-55. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>



- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometría* (5ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 391- 404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 1–15). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Karunaratne, T., & Thilini, H. (2022). Leveraging digital communication strategies for organizational success. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(5), 1–12. <https://www.abacademies.org/articles/leveraging-digital-communication-strategies-for-organizational-success.pdf>
- Kearney, M., Maher, D., & Pham, L. (2020). Investigating pre-service teachers informally developed online professional learning networks. *Australasian Journal of Educational Technology*, 21–36. <https://doi.org/10.14742/ajet.4766>.
- Li, X. (2021). Three essays on online consumer engagement. [Doctoral dissertation, Concordia University]. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/988686/1/Li_PhD_F2021.pdf
- Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, 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>
- 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://dspace.ceu.es/server/api/core/bitstreams/637e6bef-ea87-4f25-a0c2-39a0d38cade7/content>
- Mendez, klevers, & Maldonado Zuñiga , K. . (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020): LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 59–66. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>
- Moran, G., & Burgo, O. (2024). Desafíos para la economía popular y solidaria en Ecuador. *Didáctica y Educación*, 15(3), 417–433. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9692646>
- Palacios, A., Ziminaicela, K., & Ávila, V. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 312-322, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>.
- Prieto-Gutiérrez, J. J., & Moreno Cámara, A. (2015). Las redes sociales de Internet. ¿Una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 24(3), 235–244. <https://www.redalyc.org/pdf/2819/281946783007.pdf>

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Romero, J. (2020). Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo en internet. [Trabajo de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/103702>.
- Romero, M. (2017). Delitos informáticos cometidos a través de redes sociales y su tratamiento en el Ministerio Público en la ciudad de Huánuco. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/331>.
- Sarin, A., & Sharma, S. (2023). Social media marketing: Enhancing brand visibility. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 10(1), 45–52. <https://ijrar.org/papers/IJRAR25A1292.pdf>
- Singh, T., Kumar, A., & Sharma, R. (2022). Investigating the timing of social media posts and reviews to maximize outreach and interactions. *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 128–145. <https://doi.org/10.1108/SAJM-09-2022-0059>
- Vangelov, N. (2022). Consumerism and advertising on social networks. *Balkan Social Science Review*, 19(1), 281–312. <https://doi.org/10.46763/BSSR2219281v>

Síntesis curricular de los autores

Iris Leonela Méndez Rodas¹, imendez1@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-8149-6264>.

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Karla Dennisse Feijoo Rodríguez², kfeijoo6@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0008-9744-9336>. Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Stalin Rafael Ramon Herrera³, srramon@utmachala.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6758-2967>
Economista, Magister en Administración de Empresas, Docente de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Institución de los autores

^{1, 2, 3} Universidad Técnica de Machala. Ecuador

Declaración de contribución de autoría

Iris Leonela Méndez Rodas: Diseñó el aporte y redactó el artículo

Karla Dennisse Feijoo Rodríguez: Diseñó el aporte y redactó el artículo

Stalin Rafael Ramon Herrera: Diseñó el aporte y redactó el artículo

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en relación con el artículo presentado



Como citar este artículo

Méndez Rodas, I. L., Feijoo Rodríguez, K. D., & Ramon Herrera, S. R. (2025). La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras online en estudiantes universitarios de la ciudad de Machala. *Revista Ciencias Holguín*, *31*(4), 198–216.

Fecha de envío a revisión: 3 de octubre de 2025

Aprobado para publicar: 20 de noviembre de 2025