

Uso de redes sociales e intención de compra en jóvenes consumidores desde la identidad digital la comparación social y el marketing de influencers

Social Media Use and Purchase Intention among Young Consumers through Digital Identity Social Comparison and Influencer Marketing

Dr. Amador Garrés Rodríguez¹ amador.garresrd@uanl.edu.mx

Dr. José Nicolás Barragán² jose.barragancdn@uanl.edu.mx.

Mtro. Manuel R. Barragán Codina³ manuel.barraganc@uanl.edu.mx

Resumen. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre el uso de redes sociales, la identidad digital, la comparación social, el contenido aspiracional, el marketing de influencers y la intención de compra en consumidores jóvenes. Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo-correlacional. La muestra estuvo integrada por 201 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve. La información se recopiló a través de un cuestionario en línea compuesto por preguntas sociodemográficas, reactivos sobre el uso de redes sociales y escalas tipo Likert de cinco puntos para medir las variables del modelo. Para el tratamiento de los datos obtenidos fueron procesados mediante análisis estadísticos. Los hallazgos muestran que las redes sociales constituyen un entorno para la interacción entre consumidores, marcas y creadores de contenido, y que las variables estudiadas mantienen una relación con la intención de compra. De manera general, el marketing de influencers y el uso de redes sociales mostraron mayor capacidad para explicar la disposición de los participantes hacia la compra de productos observados o recomendados en espacios digitales. Asimismo, la identidad digital, la comparación social y el contenido aspiracional presentaron vínculos con la intención de compra dentro del modelo analizado. Se concluye que las decisiones de consumo en redes sociales se relacionan con la exposición a contenidos comerciales, la interacción con creadores y la forma en que los usuarios interpretan y vinculan los contenidos con sus intereses y aspiraciones.

Palabras Clave: Uso de redes sociales, identidad digital. marketing de influencers, intención de compra

1 Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://orcid.org/0009-0008-9518-6974>

2 Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://orcid.org/0009-0009-3552-721X>.

3 Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://orcid.org/0000-0001-6814-977>

Abstract. The aim of this study was to analyze the relationship between social media use, digital identity, social comparison, aspirational content, influencer marketing, and purchase intention among young consumers. A quantitative study was conducted using a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. The sample consisted of 201 participants selected through non-probability convenience and snowball sampling. Data were collected through an online questionnaire consisting of sociodemographic questions, items related to social media use, and five-point Likert scales designed to measure the variables included in the model. The data obtained were processed using statistical analyses. The findings show that social media constitute an environment for interaction among consumers, brands, and content creators, and that the variables examined are related to purchase intention. In general, influencer marketing and social media use showed greater capacity to explain participants' willingness to purchase products viewed or recommended in digital environments. Likewise, digital identity, social comparison, and aspirational content were associated with purchase intention within the analyzed model. It is concluded that consumption decisions on social media are related to exposure to commercial content, interaction with content creators, and the way users interpret and connect such content with their interests and aspirations.

Keyword: Social media use, digital identity, influencer marketing, purchase intention.

Introducción

Las redes sociales se han convertido en espacios donde los usuarios han pasado de usarlas como una forma de recreación, a un medio donde se crean espacios para el interactuar con marcas, productos ya sea directamente o bien a través de creadores de contenido y comunidades digitales. La identidad digital y la forma en que las personas se relacionan con otros perfiles en redes sociales determina una forma en cómo los mensajes se procesan. Zeng y Lin (2025) mencionan que, en el ámbito del influencer marketing, el parecido social percibida entre el consumidor y el influencer ayuda a mejorar la percepción de autenticidad y atractivo del creador hacia sus seguidores. Estos aspectos son clave ya que favorecen la intención de compra.

En plataformas como TikTok, la conexión que se genera entre usuarios e influencers está tomando mayor importancia ya que el contenido de consumo suele relacionarse también

con entretenimiento, interacción y seguimiento constante. Flecha-Ortiz et al. (2023) explican cómo es que las recompensas tienden a generar placer y son de utilidad en el uso de TikTok pueden fortalecer la relación unidireccional con los influencers y, a través de ella, busca influir en el intercambio de compra de usuarios de la generación Z. Esto permite que, el uso de plataformas sociales no opera únicamente por la frecuencia en que se usa, sino por la experiencia que los usuarios tienen con las publicaciones, el nivel de conexión con los creadores y la forma en que esas relaciones se pueden vincular con las marcas o productos.

Las redes sociales también han logrado ser espacios virtuales relevantes para el comercio social y la toma de decisiones de compra. Medina-Quintero (2024) comenta que cada vez se genera mayor confianza entre los consumidores ya que pueden encontrar información que es compartida en redes sociales y esto ayuda a que los usuarios puedan tomar mejores decisiones de compra. Ramírez-Castillo et al. (2025) enfatiza que, la veracidad de los creadores en redes sociales y del contenido publicado influye como las personas utilizan la información que perciben, en su comportamiento y en la intención de compra.

Revisión teórica

Uso de redes sociales, influencers e intención de compra

El alcance de las plataformas que usan videos cortos como base de su contenido, han cambiado la manera en que los desarrolladores de plataformas digitales influyen en el marketing, ya que, en la actualidad, no solo es suficiente poder recomendar productos, servicios o marcas de forma directas, sino que resulta esencial poder mezclar los mensajes comerciales en el contenido de entretenimiento, el cual debe ser cercano para sus seguidores y además fácil de consumir. De acuerdo con Barta et al. (2023) en las redes sociales como TikTok, el contenido con humor, la espontaneidad y originalidad son esenciales hoy para poder producir mensajes promociones que se vuelvan atractivos para la audiencia, la cual lo percibe como orgánico y que estos mensajes promocionales sean interpretados menos invasivos y naturales para los usuarios.

Tener interacción de forma prolongada con usuarios nos ayuda a entender cómo influye en la intención de compra y que no depende solo de estar recibiendo mensajes comerciales de forma repetida, sino de la calidad del contenido del creador y la relación cercana que puede tener este con sus usuarios. Pandit et al. (2024) señala que el impacto de las

estrategias comerciales y de marketing en las redes sociales se vincula con la experiencia afectiva y cognitiva que reciben los usuarios al tener interacción en el perfil de los influencers; siempre y cuando el contenido sea percibido como auténtico, ya que se puede llegar a fortalecer la relación con los seguidores y ayudará a mejorar la posibilidad de que las recomendaciones puedan llegar a influir en las decisiones de compra de otros usuarios.

No obstante, la influencia digital no siempre se genera de manera automática. En contextos latinoamericanos, Cancino-Gómez et al. (2025) señalan que las interacción y motivación hacia el contenido en plataformas visuales favorecen la voluntad de compra, aunque también pueden generar desconfianza si el consumidor percibe por parte del creador de contenido un exceso de intención persuasiva.

En este sentido, la duda que se genera respecto a la autenticidad del creador puede afectar la transferencia de valor entre este y la marca. Por ello, el marketing de influencers necesita equilibrar contenido aspiracional, credibilidad y cercanía para evitar que el usuario interprete la recomendación como una acción comercial poco genuina.

En el ámbito mexicano, Arratia Mendoza et al. (2024) señalan que las redes sociales se deben de trabajar como espacios de relación comercial donde los consumidores reciben información de marcas, recomendaciones de otras personas con gustos similares, reseñas y opiniones de líderes de opinión. Sus hallazgos muestran que el eWOM (comunicación electrónica de boca a boca) y que los líderes de opinión impactan en la intención de compra tanto de jóvenes millennials como de centennials, aunque entre ellos existen diferencias generacionales en la forma de percibir la información. Esto ayuda a sostener que la intención de compra en redes sociales se construye a partir de la confianza, la fuente de información y la validación social que ocurre dentro del entorno digital.

Identidad digital y comparación social

La identidad digital puede entenderse como el fenómeno por el cual los usuarios construyen, gestionan y muestran una imagen de sí mismos en las plataformas digitales. En redes sociales, esta identidad no solo se enfoca en la creación de un perfil, sino que incluye fotografías, publicaciones, interacciones, preferencias, intereses y formas de autoexpresión. Gómez-Urrutia y Jiménez-Figueroa (2022) mencionan que las redes sociales actúan como espacios virtuales donde los jóvenes generan perfiles e identidades digitales vinculadas con sus interacciones cotidianas. Desde esta perspectiva, las redes

sociales son herramientas que permiten a los usuarios proyectar una imagen particular de quienes son ante las demás personas.

La construcción y gestión de la identidad digital también se identifica con la autopresentación y la administración del perfil. Darr y Doss (2022) muestran que los usuarios pueden tener distintas identidades para la presentación personal según el público al que se dirigen, teniendo en cuenta la diferenciación entre espacios más públicos, idealizados y socialmente aceptables, y espacios más privados o espontáneos. De manera similar, Yao, Taylor y Ransom (2024) detallan que los usuarios de Instagram elaboran sus publicaciones según las características del formato utilizado y la audiencia que imaginan que llegará a ver sus publicaciones permanentes o historias. Esto evidencia que la identidad digital no siempre será la misma, sino dinámica, flexible y condicionada por la visibilidad, la permanencia del contenido y la cercanía percibida con los demás usuarios.

La comparación social se da como una consecuencia relevante del uso de redes sociales, especialmente cuando los usuarios observan imágenes, estilos de vida y publicaciones que se comparten en versiones deseadas o aspiracionales de la vida cotidiana. Le Blanc-Brillon et al. (2025) señalan que las redes sociales facilitan procesos de comparación constante, donde los usuarios pueden medir aspectos de sí mismos tomando como referencia a otros perfiles. En este contexto del consumo digital, la forma en que se da el contraste social puede influir en cómo los usuarios perciben su estilo de vida, sus aspiraciones y los productos que consideran deseables. Por ello, los alcances de las redes sociales no dependen solo del tiempo de uso, sino del tipo de contenido consumido y de la interpretación que cada usuario hace de lo que observa.

Contenido aspiracional y consumo simbólico

Roldán Gallego y Sánchez Torres (2021) aseguran que el manejo del perfil digital se entiende como una acción de autopresentación estratégica, mediante la cual cada consumidor comunica de forma particular su identidad y, con esta, busca también reconocimiento social a través de su participación en redes sociales con la publicación de imágenes, historias o videos. Por lo tanto, el contenido aspiracional cumple una función significativa en la relación entre la identidad digital, la comparación social y la intención

de compra, ya que estos estilos de vida, productos, experiencias y marcas resultan deseables y aspiracionales para muchos usuarios.

Belanche et al. (2021) indican que la congruencia entre el influencer, el producto publicitado y el perfil del seguidor favorece una actitud positiva hacia la marca. La teoría de la congruencia explica por qué algunos contenidos aspiracionales e influencers llegan a influir en la intención de compra. Cuando el usuario percibe que el producto es coherente con la imagen que este proyecta y, además, es recomendado por un influencer reconocido, esto lo hace más atractivo frente a un mensaje comercial tradicional. Por lo tanto, la intención de compra se fortalece cuando el contenido se percibe como coherente con la identidad digital y las aspiraciones del consumidor.

Finalmente, estudios recientes señalan que los jóvenes consumidores demandan autenticidad, congruencia y validación social antes de realizar una compra. Chaluísa Chaluísa et al. (2024) mencionan que la generación Z rechaza los esfuerzos publicitarios que percibe como falsos o excesivamente editados, otorgando valor a marcas y perfiles digitales auténticos. En la misma línea, García Salvador y Mapén Franco (2026) señalan que los influencers actúan como mediadores en la decisión de compra del joven universitario, especialmente cuando transmiten veracidad, cercanía y congruencia con el estilo de vida que el consumidor proyecta. Por ello, esta investigación considera que el uso de redes sociales, la identidad digital, la comparación social, el contenido aspiracional y el marketing de influencers son variables clave para analizar la intención de compra en jóvenes consumidores.

METODOLOGÍA

Enfoque y diseño de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron datos mediante un cuestionario y se analizaron a través de métodos estadísticos. El diseño fue no experimental, transversal y con un alcance descriptivo-correlacional. No se manipularon variables, sino que se recopiló información para describir y analizar las relaciones entre el uso de redes sociales, la identidad digital, la comparación social, el contenido aspiracional, el marketing de influencers y la intención de compra. Este diseño es ampliamente utilizado en investigaciones del área económico-administrativa en

México para examinar la relación entre variables organizacionales y de comportamiento (Gómez-Romero et al., 2023).

Muestra y procedimiento de recolección de datos

La muestra final estuvo integrada por 201 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo mixto (por conveniencia y bola de nieve). Los participantes fueron jóvenes usuarios de redes sociales que respondieron voluntariamente un cuestionario diseñado en Google Forms y distribuido a través de estas plataformas, apoyado en las recomendaciones de los propios participantes. Debido a la naturaleza del procedimiento de selección, los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población; sin embargo, permiten identificar tendencias y analizar las relaciones entre las variables estudiadas dentro de la muestra (Salas Rubio et al., 2024). La participación estuvo dirigida a consumidores activos en entornos digitales quienes podían responder el instrumento de acuerdo con su experiencia personal. Antes de iniciar el cuestionario, se les informó a los participantes que la información sería utilizada con fines académicos y de manera confidencial. El formulario estuvo disponible del 1 al 27 de junio de 2026. Una vez concluida esta etapa, se obtuvo una base final de 201 respuestas válidas, la cual fue revisada y organizada para su análisis estadístico.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario en Google Forms que incluyó preguntas sociodemográficas, preguntas generales sobre el uso de redes sociales y reactivos en escala tipo Likert de cinco puntos. La aplicación de cuestionarios en línea se ha utilizado en investigaciones recientes del campo de los negocios digitales, como en el estudio de Ramírez-Lemus, Rodríguez-Rodríguez y Barrón-Adame (2024), quienes aplicaron encuestas en línea a usuarios de plataformas de pago digital.

El instrumento incluyó preguntas sobre edad, sexo, nivel de estudios y ocupación actual. Además, se añadieron preguntas relacionadas con el seguimiento de influencers o creadores de contenido, así como sobre la compra o consideración de compra de productos observados en redes sociales. Para su evaluación, se integraron reactivos tipo Likert con cinco opciones de respuesta: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

Los reactivos fueron organizados en función de las variables del modelo de investigación: uso de redes sociales, identidad digital, comparación social, contenido aspiracional, marketing de influencers e intención de compra. Cada variable fue medida mediante cuatro reactivos. Finalmente, se incluyó una pregunta abierta orientada a conocer qué tipo de contenido en redes sociales influye más en el interés por comprar un producto o servicio.

Operacionalización de variables del estudio

La operacionalización de las variables permitió organizar los constructos del estudio en dimensiones e indicadores observables, facilitando su medición mediante reactivos tipo Likert (Zabalza Navarro & González Torres, 2024).

Figura 1. Operacionalización de variables del estudio

Variable	Definición operacional	Ítems	Escala
Uso de redes sociales	Nivel de uso, frecuencia e interacción con redes sociales en actividades cotidianas y de consumo.	4	Likert 1–5
Identidad digital	Forma en que el participante proyecta, expresa y cuida su imagen personal en redes sociales.	4	Likert 1–5
Comparación social	Tendencia a compararse con otras personas, estilos de vida o creadores a partir del contenido observado en redes sociales.	4	Likert 1–5
Contenido aspiracional	Atracción hacia estilos de vida, productos, experiencias o marcas presentados como deseables en redes sociales.	4	Likert 1–5
Marketing de influencers	Influencia percibida de los creadores de contenido en la confianza, percepción e interés hacia marcas o productos.	4	Likert 1–5
Intención de compra	Disposición a considerar, buscar información o comprar productos después de observarlos en redes sociales.	4	Likert 1–5

Nota. Elaboración propia con base en las variables del modelo de investigación y los reactivos del instrumento aplicado.

Análisis de datos

En la primera etapa, se realizó un análisis descriptivo de los datos con el fin de conocer las características de los participantes y observar el comportamiento general de las respuestas obtenidas. La estadística descriptiva organiza, resume, tabula y presenta los datos mediante frecuencias, porcentajes y medidas descriptivas (Barreto-Villanueva, 2012). Posteriormente, se calcularon frecuencias y porcentajes para las variables sociodemográficas y preguntas generales, así como medias y desviaciones estándar para las variables del modelo.

A continuación, las respuestas obtenidas en la escala tipo Likert se codificaron numéricamente del 1 al 5, donde 1 correspondió a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. A partir de esta codificación, las preguntas se agruparon conforme a las seis dimensiones del estudio. De manera similar, Madero Gómez (2023) utilizó la escala tipo Likert y reportó promedios por dimensión para interpretar el comportamiento de los constructos analizados.

Además, se revisó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach para los grupos de reactivos. Este procedimiento se utiliza en investigaciones recientes del área económico-administrativa en México para evaluar la fiabilidad de escalas tipo Likert aplicadas al comportamiento de compra en línea (Vega Barrios, Alcántara Hernández, & Cerón Islas, 2024). En este estudio se consideraron aceptables valores iguales o superiores a 0.70.

Finalmente, se analizaron las relaciones estadísticas de las variables mediante correlaciones bivariadas y un modelo de regresión lineal. El análisis de correlación identifica la dirección y fuerza de asociación entre las variables, como en estudios cuantitativos del área económico-administrativa (Aguilar Rascón, 2023). Por su parte, la regresión lineal permite identificar qué variables explican en mayor medida la intención de compra, utilizando enfoques similares a los empleados en investigaciones sobre intención de compra en consumidores jóvenes (Lima-Vargas, Cervantes-Aldana, & Lima-Vargas, 2022). La intención de compra se consideró como variable dependiente, mientras que el uso de redes sociales, la identidad digital, la comparación social, el contenido aspiracional y el marketing de influencers se analizaron como variables independientes.

Consideraciones éticas

La participación en el estudio fue voluntaria y los encuestados fueron informados del propósito científico de la investigación antes de que se les aplicara el cuestionario. Se garantizó que la información sería utilizada solamente con fines de investigación y bajo estrictos protocolos de confidencialidad. Los datos obtenidos no fueron empleados para identificar individualmente a los participantes, sino que se analizaron de forma agrupada mediante procedimientos estadísticos. Por lo tanto, se procuró que el instrumento no

solicitará información sensible relacionada con aspectos personales, médicos, psicológicos, económicos o de identificación privada.

4. Resultados

4.1 Perfil sociodemográfico de la muestra

La muestra estuvo conformada por 201 participantes, cuyos datos sociodemográficos se presentan en la Tabla 1. En cuanto a la edad, el 65.2% de los participantes tenía entre 18 y 23 años; el 16.4%, entre 24 y 35 años, y el 18.4%, más de 36 años. Respecto al sexo, el 50.2% correspondió a mujeres; el 49.3%, a hombres, y el 0.5% prefirió no indicar esta información. En relación con el nivel de estudios, predominó la licenciatura con el 94.5% de la muestra, seguida del posgrado (5.0%) y preparatoria o menor (0.5%). Finalmente, en cuanto a la ocupación actual, el 41.8% indicó ser estudiante; el 36.3%, estudiante y empleado/a; el 14.4%, empleado/a, y el 7.5% señaló desempeñar un trabajo independiente.

Tabla 2. *Perfil sociodemográfico de la muestra*

Variable	Categoría	f	%
Edad	18 a 23 años	131	65,2
	24 a 35 años	33	16,4
	Más de 36 años	37	18,4
Sexo	Mujer	101	50,2
	Hombre	99	49,3
	Prefiero no decirlo	1	0,5
Nivel de estudios	Licenciatura	190	94,5
	Posgrado	10	5,0
	Preparatoria o menor	1	0,5
Ocupación actual	Estudiante	84	41,8
	Estudiante y empleado/a	73	36,3
	Empleado/a	29	14,4

Nota. Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado

La muestra estuvo conformada por 201 participantes, cuyos datos sociodemográficos se presentan en la Tabla 2.

4.2 Uso general de redes sociales e intención inicial de compra

Se obtuvieron 176 respuestas en las que los participantes afirmaron que tienden a seguir a creadores de contenido en redes sociales, lo cual corresponde al 87.6% de la muestra.

En la sección de intención de compra, 160 participantes señalaron haber comprado o considerado comprar algún producto después de verlo en redes sociales, lo que representa el 79.6%.

Tabla 3 *Uso general de redes sociales e intención inicial de compra.*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Seguimiento de influencers o creadores de contenido en redes sociales	Sí	176	87.6%
	No	25	12.4%
Compra o consideración de compra después de ver productos en redes sociales	Sí	160	79.6%
	No	41	20.4%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado ($N = 201$).

4.3 Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Medias y desviaciones estándar

La Tabla 3 presenta los resultados estadísticos descriptivos de las variables de estudio, los cuales muestran que el uso de redes sociales obtuvo la media más alta (3.63), lo que indica un uso frecuente de estas plataformas entre los participantes. La identidad digital (3.38), el contenido aspiracional (3.21) y la intención de compra (3.31) marcaron niveles moderados dentro del rango. Por otro lado, la comparación social obtuvo 2.38 y el marketing de influencers 2.84, cifras que representan las medias más bajas de las variables analizadas. Al analizar las desviaciones estándar, se observó que estas oscilaron entre 0.89 y 1.03, lo que indica una dispersión moderada en las respuestas y una variabilidad aceptable por parte de los participantes.

4.4 Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach por variable

Para evaluar la consistencia interna del instrumento, se adoptó el criterio de Nunnally y Bernstein (1994), el cual establece que un coeficiente alfa de Cronbach igual o mayor a 0.70 representa un nivel de confiabilidad aceptable.

Como se detalla en la Tabla 4, todas las dimensiones evaluadas superaron este umbral, situándose en un rango de 0.795 a 0.869 (uso de redes sociales, 0.795; identidad digital,

0.803; comparación social, 0.821; contenido aspiracional, 0.865; e intención de compra, 0.869).

Estos valores confirman que los reactivos de cada escala miden de forma consistente y homogénea sus respectivos constructos. Por lo tanto, el instrumento posee las propiedades psicométricas necesarias para proceder con los análisis de correlación y regresión proyectados en esta investigación.

Tabla 4 *Confiabilidad del instrumento*

Variable	Número de ítems	Alfa de Cronbach (α)	Interpretación
Uso de redes sociales	5	0.795	Aceptable
Identidad digital	5	0.803	Buena
Comparación social	5	0.821	Buena
Contenido aspiracional	5	0.865	Buena
Marketing de influencers	5	0.869	Buena
Intención de compra	4	0.869	Buena

Nota. Un coeficiente $\alpha \geq 0.70$ se considera aceptable para investigaciones en ciencias sociales (Nunnally & Bernstein, 1994).

4.5 Correlaciones entre las variables

Para determinar el grado de asociación entre las variables independientes y la variable dependiente (intención de compra), se efectuó un análisis de correlación de Pearson empleando exclusivamente las variables compuestas del estudio.

Los resultados revelaron que todas las variables evaluadas mantienen una correlación positiva y estadísticamente significativa ($p < 0.001$) con la intención de compra, distribuyéndose de la siguiente manera:

- Marketing de influencers ($r = 0.775$) presentó la asociación más alta, lo que demuestra que las estrategias comerciales y las recomendaciones de los creadores de contenido son los factores más estrechamente vinculados al comportamiento de compra digital de los usuarios.
- Contenido aspiracional ($r = 0.612$) y uso de redes sociales ($r = 0.569$) mostraron correlaciones positivas de magnitud moderada-alta, lo cual indica que tanto la exposición a estilos de vida ideales como la frecuencia de uso de las plataformas son elementos clave que estimulan la disposición de compra.
- Identidad digital ($r = 0.479$) y comparación social ($r = 0.449$) exhibieron las relaciones más bajas del modelo, aunque siguieron siendo significativas; esto

sugiere que los procesos de identidad en línea y la comparación social intervienen de forma complementaria en la interpretación de los estímulos comerciales.

Si bien todas las dimensiones interactúan significativamente con la variable dependiente, la asociación se concentra principalmente en el marketing de influencers, el contenido aspiracional y el uso de redes sociales. Estos hallazgos son fundamentales para comprender cómo la persuasión, la exposición y las dinámicas visuales moldean el comportamiento del consumidor joven en los entornos virtuales.

Tabla 5. *Correlaciones de Pearson con la intención de compra*

Variable independiente	Intención de compra	Sig.
Marketing de influencers	.775**	< .001
Contenido aspiracional	.612**	< .001
Uso de redes sociales	.569**	< .001
Identidad digital	.479**	< .001
Comparación social	.449**	< .001

Nota. Correlación de Pearson. ** $p < .01$

4.6 Regresión lineal múltiple

Con el objetivo de identificar la capacidad predictiva de las variables independientes sobre la intención de compra, se desarrolló un modelo de regresión lineal múltiple introduciendo como predictores el uso de redes sociales, la identidad digital, la comparación social, el contenido aspiracional y el marketing de influencers.

El modelo demostró una fuerte capacidad explicativa al obtener un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.663$. Esto significa que el conjunto de variables independientes logra explicar el 66.3% de la varianza total de la variable dependiente (intención de compra), consolidándose como un marco explicativo altamente relevante para el comportamiento del consumidor digital.

Al examinar los coeficientes estandarizados (valores beta), se identificaron dos predictores significativos dentro del modelo:

- Marketing de influencers (0.604): Se posicionó como el predictor con mayor peso y relevancia, lo que confirma que las recomendaciones y las estrategias

persuasivas de los creadores de contenido ejercen el impacto directo más fuerte en la disposición de compra de los usuarios.

- Uso de redes sociales (0.234): Mostró una capacidad predictiva secundaria, pero estadísticamente importante, lo que sugiere que la frecuencia y el tiempo de exposición en las plataformas incrementan las oportunidades de contacto con estímulos comerciales, traducándose en una mayor intención de compra.

Factores como la identidad digital (previamente mencionada como social), la comparación social y el contenido aspiracional perdieron un peso explicativo sustancial dentro de la ecuación de regresión; sin embargo, esto no anula su importancia (dadas sus correlaciones previas), sino que indica que sus efectos podrían estar solapados o mediados por variables con mayor fuerza predictiva, como el marketing de influencers.

Tabla 6. *Predictores de la intención de compra*

Variable predictora	Beta estandarizada	Resultado	Interpretación
Marketing de influencers	.604	Significativo	Predictor principal de la intención de compra
Uso de redes sociales	.234	Significativo	Predictor secundario de la intención de compra
Contenido aspiracional	—	No significativo	Su efecto no se mantiene como predictor directo
Identidad digital	—	No significativo	Su efecto no se mantiene como predictor directo
Comparación social	—	No significativo	Su efecto no se mantiene como predictor directo

Nota. Variable dependiente: intención de compra. Los valores Beta representan coeficientes estandarizados. Las variables no significativas presentaron relación en el análisis de correlación, pero no conservaron peso predictivo dentro del modelo de regresión múltiple.

6. Conclusiones

Esta investigación analizó la relación entre el uso de redes sociales, la identidad digital, la comparación social, el contenido aspiracional, el marketing de influencers y la intención de compra en una muestra compuesta principalmente por jóvenes consumidores. Los hallazgos confirman que las plataformas digitales se han consolidado como el espacio primordial en el que los usuarios descubren productos, interactúan con creadores y estructuran sus decisiones de consumo. Esta dinámica se refleja de manera contundente en los datos obtenidos, donde el 87.6% de los participantes reportó seguir activamente a influencers, mientras que el 79.6% reconoció haber comprado o considerado adquirir un producto tras haberlo visto expuesto en sus redes sociales.

Los resultados demuestran que el marketing de influencers es el factor más determinante para explicar la intención de compra en el modelo analizado. Este hallazgo revela que el impacto comercial trasciende la simple exposición a anuncios, sustentándose más bien en el vínculo que el usuario construye con el creador de contenido. De este modo, atributos como la autenticidad, la credibilidad y la cercanía percibidas transforman una pauta publicitaria en una recomendación genuina y confiable. Esta idea coincide con los planteamientos de Belanche et al. (2021), quienes sostienen que la credibilidad del influencer es un catalizador clave que mejora significativamente la actitud y la respuesta. En el entorno digital, los creadores de contenido actúan como intermediarios clave entre las marcas y los consumidores al integrar productos en narrativas cotidianas, vivencias personales o formatos de entretenimiento; esta estrategia de comunicación permite que los usuarios proyecten con mayor facilidad cómo un artículo podría adaptarse a su propio estilo de vida. Este fenómeno concuerda con lo planteado por Flecha-Ortiz et al. (2023), quienes señalan que las gratificaciones obtenidas en plataformas como TikTok y el desarrollo de relaciones sociales con influencers se vinculan estrechamente con la intención de compra. Bajo esta perspectiva, los hallazgos de la presente investigación demuestran que la capacidad de influencia del creador se potencia de manera significativa cuando existe un seguimiento continuo y una sólida familiaridad con el contenido que este comparte.

Por su parte, el uso de redes sociales se consolidó como una variable relevante para comprender la intención de compra, dado que una mayor participación en estas plataformas multiplica los puntos de contacto con marcas, tendencias y recomendaciones comerciales. No obstante, estos hallazgos no implican que la alta frecuencia de uso se traduzca de manera automática en una transacción. Si bien la exposición digital abre canales de interacción, la decisión final está supeditada a cómo el usuario evalúa críticamente el mensaje, la credibilidad de la fuente y la utilidad real del producto. Esta postura se respalda en los planteamientos de Medina-Quintero (2024), quien argumenta que la disponibilidad de la información en el comercio social y la facilidad de consulta son los elementos que verdaderamente estructuran la confianza necesaria para consolidar la intención de compra.

La identidad digital, la comparación social y el contenido aspiracional también mostraron una vinculación estrecha con la intención de compra, aunque su impacto parece operar de

manera indirecta y articulada con otros elementos del ecosistema digital. Si bien los usuarios suelen inclinarse por productos que perciben como afines a la imagen que desean proyectar o a los estilos de vida idealizados que consumen en sus pantallas, estas variables perdieron fuerza explicativa directa al ser analizadas de forma conjunta en el modelo predictivo. Este comportamiento sugiere que su verdadero efecto no es aislado, sino que está condicionado o mediado por factores de mayor peso, tales como la credibilidad del influencer, el nivel de identificación con el contenido publicado o la congruencia percibida entre el producto y el autoconcepto del consumidor.

Cabe destacar que la influencia digital no siempre genera reacciones favorables, ya que aquellas publicaciones que se perciben como excesivamente comerciales, artificiales o discordantes con el estilo habitual del creador suelen despertar desconfianza en la audiencia. Como advierten Cancino-Gómez et al. (2025), este rechazo hacia la influencia puede contener la intención de compra cuando el consumidor detecta una intención persuasiva desmedida. De este modo, la efectividad del marketing de influencers trasciende la simple contratación de cuentas con audiencias masivas, lo que demanda una selección cuidadosa de creadores que mantengan una coherencia orgánica tanto con la identidad de la marca como con las expectativas reales de su comunidad.

En términos generales, esta investigación aporta evidencia valiosa sobre cómo las redes sociales intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes, demostrando que la intención de compra se articula a partir de la exposición a contenidos comerciales, la confianza depositada en los emisores y la congruencia de los productos con las aspiraciones e identidades de los usuarios. Sin embargo, debido al diseño transversal del estudio y al tipo de muestreo no probabilístico, los hallazgos se limitan a describir las relaciones observadas dentro de esta muestra específica, por lo que no es posible establecer relaciones de causalidad ni generalizar de manera absoluta estos resultados a toda la población de consumidores.

7. Recomendaciones y limitaciones

Con los datos recabados hasta el momento, se recomienda que las marcas seleccionen a los creadores de contenido priorizando su credibilidad, la congruencia con el producto y la calidad del vínculo que sostienen con su audiencia; si bien el volumen de seguidores permite estimar el alcance potencial de una campaña, esta métrica no garantiza la

confianza de la comunidad ni la capacidad real de orientar una decisión de consumo. Por otro lado, las colaboraciones comerciales resultan considerablemente más efectivas cuando el influencer posee experiencia o afinidad genuina con la categoría del producto, lo que permite que la recomendación se integre de forma orgánica y coherente con la línea narrativa de su contenido habitual.

También se sugiere evitar la difusión de mensajes promocionales que resulten excesivamente directos o repetitivos, ya que los consumidores digitales identifican con facilidad cuándo una recomendación responde de forma exclusiva a un acuerdo comercial, sobre todo si existe una desconexión evidente entre el producto y los intereses habituales del creador. En este sentido, es recomendable que las marcas permitan a los influencers adaptar el mensaje a su propio estilo, lenguaje y formato; esta flexibilidad no implica perder el control estratégico de la campaña, sino establecer directrices claras que garanticen la precisión de la información sin sacrificar la naturalidad y la autenticidad del contenido.

Por otra parte, las organizaciones pueden aprovechar el potencial del contenido aspiracional, siempre que lo gestionen bajo un enfoque de responsabilidad social; si bien asociar productos con metas personales, estilos de vida o experiencias atractivas es una estrategia eficaz para despertar el interés del consumidor, se corre el riesgo de generar expectativas poco realistas. Por ello, se recomienda diseñar campañas que utilicen representaciones cercanas a la cotidianidad del público objetivo, evitando mensajes que dependan de manera exclusiva de imágenes idealizadas. Una narrativa más realista no solo facilita la identificación directa con el producto, sino que también atenúa la percepción de que la marca intenta imponer un modelo de vida inaccesible.

Otro aspecto para considerar es la estrecha relación entre la identidad digital y las dinámicas de consumo; en este sentido, las marcas tienen la oportunidad de diseñar contenidos que funcionen como canales de expresión para los gustos, valores e intereses de los usuarios, evitando proyectar la idea de que la adquisición de un artículo condiciona su aceptación o estatus social. Para lograrlo, se sugiere implementar estrategias participativas como reseñas, demostraciones prácticas, experiencias de uso y contenido generado por el propio consumidor (UGC), lo cual aporta una evidencia más tangible y honesta sobre la utilidad real del producto. Este enfoque se alinea con lo planteado por Arratia Mendoza et al. (2024), quienes señalan que las recomendaciones digitales y la

comunicación electrónica de boca en boca (eWOM) son determinantes en la intención de compra, demostrando que las experiencias compartidas de manera orgánica por pares constituyen un complemento indispensable para consolidar la confianza que promueve el marketing de influencers.

Para futuras líneas de investigación, se recomienda diversificar y ampliar la muestra mediante la inclusión de participantes de distintas regiones geográficas, grupos etarios, ocupaciones y niveles socioeconómicos. Dado que la muestra de este estudio estuvo constituida principalmente por jóvenes con formación universitaria, se limitó la posibilidad de contrastar y comparar patrones de comportamiento entre segmentos demográficos heterogéneos. Por consiguiente, futuros estudios podrían analizar si el impacto de los creadores de contenido varía entre adolescentes, adultos jóvenes y consumidores de mayor edad, así como evaluar el papel que desempeña el nivel de experiencia y familiaridad del usuario en el entorno de las redes sociales.

También sería conveniente emplear un diseño de muestreo probabilístico en futuras investigaciones para incrementar la representatividad y validez externa de los resultados. Aunque el uso de muestreos no probabilísticos por conveniencia y bola de nieve optimizó el acceso a los participantes en esta etapa, dicha técnica suele concentrar las respuestas en redes de contactos con perfiles y características homogéneas. Además, dado que el instrumento se distribuyó de manera digital a través de redes sociales, es altamente probable que exista una mayor tasa de respuesta por parte de usuarios con un nivel de alfabetización digital y familiaridad con estos medios superior al promedio.

El diseño transversal del estudio representa otra limitación metodológica importante, dado que la recolección de datos se efectuó en un único momento temporal; como consecuencia, no es posible determinar la estabilidad de la intención de compra a lo largo del tiempo ni establecer relaciones causales definitivas entre las variables analizadas. Para solventar esta limitación, se recomienda el desarrollo de investigaciones longitudinales que permitan monitorear la evolución temporal de las percepciones hacia los influencers, las marcas y los contenidos comerciales. De igual manera, sería de gran valor implementar diseños experimentales que manipulen variables específicas como diferentes formatos de publicación, niveles de autenticidad percibida, estilos de recomendación o grados de congruencia entre el creador y el producto, con el fin de aislar y comprobar con mayor precisión los efectos de estas dinámicas.

Por otra parte, se sugiere que las investigaciones posteriores incorporen variables adicionales de alta relevancia psicométrica, como la confianza en el influencer, la autenticidad percibida, la identificación con el creador, la congruencia marca-influencer, la actitud hacia la publicidad y el comportamiento real de compra. Resulta de gran interés metodológico evaluar si algunas de estas dimensiones operan como variables mediadoras o moderadoras dentro del modelo. Por ejemplo, el contenido aspiracional podría ejercer un impacto indirecto en la intención de compra a través de la identificación con el influencer, mientras que la desconfianza hacia el emisor podría actuar como un moderador negativo que atenúe o anule el efecto de las recomendaciones comerciales.

Como última recomendación, se sugiere distinguir conceptualmente entre la intención y el comportamiento efectivo de compra; si bien la intención refleja una disposición o actitud favorable hacia el producto, esta no se traduce de manera automática en una transacción real, debido a que factores situacionales y de mercado —como el precio, la disponibilidad del artículo, la experiencia previa con la marca y las restricciones económicas del consumidor— pueden modificar drásticamente la decisión final. Por esta razón, futuros estudios podrían enriquecer el análisis al contrastar los datos obtenidos mediante cuestionarios de percepción con métricas de comportamiento real, como compras autorreportadas, historiales de consumo o registros de interacción directa (clics o conversiones) con las publicaciones comerciales. Esta aproximación empírica permitiría medir con mayor precisión y rigor el alcance y la efectividad real del marketing de influencers dentro del ecosistema del comportamiento del consumidor digital.

Referencias

- Aguilar Rascón, O. C. (2023). El impacto de la dirección en el desempeño en las micro y pequeñas empresas: un análisis sistémico. *Contaduría y Administración*, 68(3), e397. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3295>
- Arratia Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26), e842. <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.842>
- Barboza Alonso, A. M., Flores Flores, A. J., & Bernal González, I. (2025). Redes sociales: actitudes e intención de compra del consumidor. *Investigación Administrativa*, 54(136). DOI: 10.35426/IAv54n136.01
- Barreto-Villanueva, A. (2012). El progreso de la estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de Población*, 18(73). SciELO México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-74252012000300010&script=sci_arttext
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Cancino-Gómez, Y. A., Cristancho-Triana, G. J., & Caviedes-Caviedes, S. P. (2025). La intención de compra y la respuesta negativa hacia la influencia en Instagram: El efecto de la interacción y la motivación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2363>

- Chaluisa Chaluisa, S. F., Villa Andrade, L. C., Ortiz Morales, A. G., & Medina Chicaiza, R. P. (2024). Impacto del Marketing en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de las Generaciones Y-Z: Un estudio comparativo. *Tesla Revista Científica*, 4(2), e406. <https://doi.org/10.55204/trc.v4i2.e406>
- Darr, C. R., & Doss, E. F. (2022). The fake one is the real one: Finstas, authenticity, and context collapse in teen friend groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac009. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac009>
- Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the parasocial relationships with influencers as a mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 114–127. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>
- García Salvador, J. L., & Mapén Franco, F. de J. (2026). El impacto de los influencers en las decisiones de compra de jóvenes universitarios: The impact of influencers on the purchasing decisions of university students. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 7(1), 3294 – 3210. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5512>
- Gómez-Romero, J. G. I., Rojero Jiménez, R., & Villarreal-Solís, F. M. (2023). La cultura y el engagement organizacional: el caso de una institución de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27), e521. <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1575>
- Gómez-Urrutia, V., & Jiménez-Figueroa, A. E. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 29, e17430. DOI: 10.29101/crcs.v29i0.17430
- González-Compeán, R. O., Rangel-Lyne, L., & Ochoa-Hernández, M. L. (2024). *Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios. Beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad*. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(64). <https://doi.org/10.24836/es.v34i64.1494>

- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). *La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda*. Contaduría y Administración, 67(4), 72–97. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Le Blanc-Brillon, J., Fortin, J.-S., Lafrance, L., & Héту, S. (2025). *The associations between social comparison on social media and young adults' mental health*. Frontiers in Psychology, 16, 1597241. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1597241>
- Madero Gómez, S. (2023). *Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano*. Contaduría y Administración, 68(1), 235–259. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2024). *Factores del comercio social que contribuyen en la decisión de compra del consumidor millennial del estado de Baja California*. Acta Universitaria, 34, e3922. <https://doi.org/10.15174/au.2024.3922>
- Medina-Quintero, J. M. (2024). *La información y facilidad de uso del comercio social: antecedente de la confianza para la intención de compra*. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 14(26), e820. <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.820>
- Pandit, A., McLeay, F., Zaveri, M. M., Al Mursalin, J., & Rosenberger, P. J. (2024). *Continued engagement intention with social media influencers: the role of experience*. Internet Research. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2023-1105>
- Ramírez-Castillo, N. A., Jiménez Almaguer, K. P., & Cavazos Arroyo, J. (2025). *Impacto de la credibilidad en la efectividad del contenido en línea en el mercado plus-size*. Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, 13(27), 1–14. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2025.27.92564>
- Ramírez-Lemus, L., Rodríguez-Rodríguez, C. A., & Barrón-Adame, J. M. (2024). *Datos mercadológicos del uso y consumo de las compras por internet (e-commerce) de los empresarios en pequeña escala en México*. Computación y Sistemas, 28(1), 99–110. <https://doi.org/10.13053/cys-28-1-4476>

- Rangel-Lyne, L., Bocanegra Noriega, M. A., & Garza Arroyo, M. A. (2024). "Influencers" e intención de compra centennial. Efectos pioneros persuasivos desde el atractivo físico y social. *Economía Creativa*, (21), 172–189. DOI: 10.46840/ec.2024.21.719
- Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2021). *Marketing de influencers en redes sociales*. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2(2), 46-67. <https://doi.org/10.24054/face.v2i2.2023>
- Salas Rubio, M. I., Hinojosa López, J. I., & Rangel Lyne, L. (2024). Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago en línea. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.812>
- Vega Barrios, A., Alcántara Hernández, R. J., & Cerón Islas, A. (2024). *Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos*. Contaduría y Administración, 69(2), 68–89. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.5063>
- Yao, Y., Taylor, S. H., & Ransom, S. L. (2024). *Who's viewing my post? Extending the imagined audience process model toward affordances and self-disclosure goals on social media*. Social Media + Society, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051231224271>
- Zabalza Navarro, V., & González Torres, A. (2024). *Estudio del proceso indagatorio inherente a una revisión sistemática documental Prisma 2020 con empleo de metaanálisis*. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 14(28). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1904>
- Zeng, H.-K., & Lin, C. A. (2025). *Consumer evaluation of virtual vs. human influencers via source credibility, perceived social similarity, and consumption motivation*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3), 168. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030168>