

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3014>

Influencia Digital de Instagram en los Hábitos de Compra de Estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Digital Influence of Instagram on Purchasing Habits of Marketing Students at the Autonomous University of Hidalgo State

Yatziri Muñoz Mendoza

mu385026@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0005-4178-2859>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

Alejandra Vega Barrios

vbarrios@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

Ruth Josefina Alcántara Hernández

ruthj@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

Consuelo Goytortúa Coyoli

goytortua@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3956-2046>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

Artículo recibido: 06 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 20 de noviembre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


La presente investigación analiza la influencia de Instagram en los hábitos de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transversal, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra de 262 estudiantes, seleccionados de una población de 814, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. El instrumento, validado con un Alpha de Cronbach de 0.75, se distribuyó digitalmente entre agosto y septiembre de 2024. Los resultados revelan que Instagram es la red social predominante (45% de uso), seguida por TikTok (31%). Del total de encuestados, el 42% mantiene una postura neutral sobre el dominio de contenido de los influencers en sus decisiones de compra, mientras que un 35% considera probable realizar compras basadas en sus recomendaciones. El 76% de los estudiantes reconoce algún nivel de influencia de los anuncios de Instagram en sus decisiones de compra, y un 93% percibe un impacto de moderado a muy alto de la plataforma en sus hábitos de consumo. Por lo que se concluye que Instagram ejerce una influencia significativa en los hábitos de compra de los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Palabras clave: instagram, influencia digital, hábitos de consumo, decisiones de compra, estudiantes

Abstract

This study examines the influence of Instagram on the purchasing habits of undergraduate Marketing students at Autonomous University of Hidalgo State. The research was conducted using a quantitative approach with a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional design, applying a structured questionnaire to a sample of 262 students, selected from a population of 814, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. The instrument, validated with a Cronbach's Alpha of 0.75, was distributed digitally between August and September 2024. Results reveal that Instagram is the predominant social network (45% usage), followed by TikTok (31%). Of the total respondents, 42% maintain a neutral stance regarding the influence of influencer content on their purchase decisions, while 35% consider it likely to make purchases based on these recommendations. Furthermore, 76% of the students recognize some level of influence from Instagram ads on their purchase decisions, and 93% perceive a moderate to high impact of the platform on their consumption habits. It is concluded that Instagram exerts a significant influence on the purchasing habits of Marketing students at Autonomous University of Hidalgo State.

Keywords: instagram, digital influence, consumption habits, purchase decisions, students

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Muñoz Mendoza, Y., Vega Barrios, A., Alcántara Hernández, R. J., & Goytortúa Coyoli, C. (2024). Influencia Digital de Instagram en los Hábitos de Compra de Estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 365 – 376. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3014>

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la era digital actual, las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp y TikTok han transformado radicalmente los patrones de consumo y las estrategias de marketing. Entre ellas, Instagram se destaca como una de las plataformas más influyentes, especialmente entre los jóvenes, con dos mil millones de usuarios mensuales activos (Figuerío Benítez et al., 2021). Basándonos en investigaciones previas, identificamos que esta plataforma opera como una herramienta importante en el marketing digital, integrando tecnologías que mejoran la rentabilidad y retención de clientes a través de una comunicación personalizada y adaptada a las necesidades individuales (Calero González et al., 2020).

En este contexto, resulta fundamental comprender la influencia de Instagram en los hábitos de compra de los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ya que esta red social representa un medio en el que los estudiantes están expuestos constantemente a innovaciones de productos. Para enmarcar esta influencia, el estudio se sustenta en la teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers, que explica cómo las nuevas tendencias y tecnologías son adoptadas por los consumidores al ser promovidas eficazmente en redes sociales (Urbizagástegui Alvarado, 2019).

Antecedentes

Instagram, lanzada en 2010, ha evolucionado desde ser una simple aplicación para compartir fotos hasta convertirse en una plataforma integral de comercio social (Wang y Zang, 2012). Según Jin y Ryu (2023), la plataforma ahora integra funcionalidades como Instagram Shopping, Reels, Stories, y transmisiones en vivo, transformando la manera en que las marcas interactúan con los consumidores. Tras su adquisición por Facebook (ahora Meta) en 2012, la plataforma ha experimentado un crecimiento exponencial, alcanzando los 2 mil millones de usuarios mensuales activos (Meta, 2024).

Instagram juega un papel importante en la formación de hábitos de compra, influenciado por el engagement visual, la credibilidad de los influencers, y la calidad de la información presentada. Las recomendaciones de influencers y la imagen de marca en Instagram son factores determinantes en las decisiones de compra, especialmente entre los millennials y la Generación Z. Además, la plataforma también tiene un impacto significativo en la promoción de productos verdes y en el comportamiento de compra impulsiva.

Estudios recientes de Casaló et al. (2020) han demostrado que Instagram se está consolidando como la red social más influyente en diversos sectores, particularmente en la industria de la moda, donde el liderazgo de opinión afecta significativamente las intenciones de comportamiento del consumidor. Este fenómeno se ve desarrollado por el papel de los influencers, quienes según Aguilar Alejandro y Neme Everardo (2022), han generado un impacto considerable en los consumidores y las grandes marcas, estableciendo un nuevo método conocido como "marketing de influencers".

Influencia Digital

Para explorar la influencia de Instagram en los hábitos de consumo de estudiantes, varias investigaciones han destacado diversos factores como el impacto de los influencers, el impulso de compra, y el diseño de la plataforma tienden a que los consumidores puedan realizar compras impulsivas cuando interactúan en redes sociales (Souza et al., 2020). Esta relación es particularmente fuerte en Instagram, donde la combinación de imágenes atractivas y recomendaciones de influencers crea un entorno que facilita las compras no planificadas.

En este sentido, de acuerdo con Aragoncillo y Orús (2018), las redes sociales influyen en sus procesos de compra. De tal manera que Riegner, (2007) afirma que los consumidores se ven influenciados por

otros usuarios a la hora de comprar un producto, y esta influencia puede ser mayor en línea que fuera de línea, por lo que, la influencia digital vista en las redes sociales puede representar una poderosa herramienta para impulsar las compras impulsivas.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor abarca un amplio campo de estudio sobre los procesos que intervienen cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Solomon (2023) enfatiza que este comportamiento es un proceso continuo que va más allá del momento de la compra, incluyendo aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una adquisición. En el contexto digital actual, el autor destaca que las redes sociales han transformado radicalmente el proceso de toma de decisiones, donde los consumidores no solo son receptores pasivos de información comercial, sino que se han convertido en creadores y distribuidores activos de contenido relacionado con las marcas.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor ha sido estudiado a través de diversos modelos teóricos que buscan explicar el proceso de toma de decisiones en la compra. El modelo fundamental de Howard y Sheth (1969) explica cómo el consumidor procesa la información y toma decisiones de compra a través de mecanismos de aprendizaje. Lemon y Verhoef (2016) señalan que este modelo sigue siendo relevante en la era digital, aunque debe adaptarse al nuevo contexto de las redes sociales y el comercio electrónico.

Teoría de la difusión de las innovaciones

De acuerdo con Urbizagástegui-Alvarado (2019), el modelo de difusión de innovaciones de Rogers (2003) busca explicar la forma en que las innovaciones son adoptadas por una población, dónde se le ha dividido en diversos segmentos que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

Clasificación de los grupos del modelo de difusión de innovaciones

Categoría	Descripción
Innovadores	Promotores del cambio que buscan, promueven la innovación y adopción de nuevas ideas, nuevos métodos, nuevas formas de enfocar los problemas.
Adaptadores iniciales	Los adoptantes iniciales tienden a ser más exitosos, con más contactos y mejor informados, son líderes de opinión que prueban las nuevas ideas, las nuevas formas de enfocar los problemas, pero lo hacen de una manera muy cuidadosa.
Mayoría temprana	Son seguidores influenciados por las corrientes principales, pero muy cautelosos con las modas. Sienten temor por el riesgo, y desaprueban la complejidad.
Mayoría tardía	Son conservadores, tienen miedo del riesgo y se sienten incómodos con las nuevas ideas.
Rezagados	Son personas que ven como un alto riesgo el adoptar las innovaciones.

Fuente: elaboración propia a partir de Rogers (2003) adaptada de Urbizagástegui-Alvarado, Rubén. (2019).

Hábitos de Compra

Los hábitos de consumo son patrones de comportamiento repetitivos que los consumidores desarrollan a lo largo del tiempo, influenciados por factores ambientales y personales. Estos hábitos pueden afectar significativamente las decisiones de compra y consumo, a menudo sin la intervención de decisiones conscientes.

Sheth (2020) destaca que los hábitos de consumo actuales están moldeados por cuatro contextos principales: el entorno social, el tecnológico, las normas y regulaciones, y los eventos naturales. En este marco, las redes sociales, como señalan Valencia et al. (2021), se han convertido en el principal medio de comunicación utilizado por jóvenes y adolescentes, transformando no solo la forma en que se conectan, sino también cómo toman decisiones de compra.

Esta investigación no solo proporcionará una visión más profunda de cómo las redes sociales están moldeando las decisiones de compra de este grupo, sino que también ofrecerá conocimientos estratégicos para empresas y futuros profesionales del marketing. Como afirman Martínez-Estrella et al. (2023), las redes sociales han trascendido su papel inicial como plataformas de conexión social para convertirse en herramientas fundamentales en el establecimiento de relaciones con los clientes, la expansión de negocios y el incremento de la visibilidad de las marcas.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de alcance descriptivo-correlacional y de corte transversal. El carácter descriptivo permitirá detallar las características y patrones de uso de Instagram, mientras que el componente correlacional busca determinar la relación entre el uso de esta red social y los hábitos de compra de los estudiantes. La naturaleza transversal del estudio implica que la recolección de datos se realizará en un único momento temporal, permitiendo así analizar el fenómeno en su contexto actual.

La población objeto de estudio está constituida por los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). De acuerdo con el boletín universitario oficial de la institución, la población total es de 814 estudiantes matriculados, distribuidos en nueve semestres académicos. Para determinar el tamaño de la muestra representativa, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, $n = (N \times Z^2 \alpha \times p \times q) / (e^2 \times (N-1) + Z^2 \alpha \times p \times q)$, con nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Por lo tanto, la muestra representativa es de 262 estudiantes.

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario estructurado utilizando la plataforma Question Pro, el cual se organizó en cuatro secciones principales: Datos demográficos con la finalidad de obtener la caracterización de los participantes, frecuencia y uso de redes sociales, con lo que se obtendrán los patrones de utilización de plataformas digitales, conocimiento de Instagram, de tal manera que se observe la familiaridad y experiencia con esta plataforma y finalmente los hábitos de compra para analizar el comportamiento de consumo.

Para validar la confiabilidad del instrumento, se realizó un análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.75, lo cual indica una confiabilidad aceptable del instrumento de medición.

La distribución del instrumento se realizó del 15 de agosto al 30 de septiembre del 2024, de manera digital a través de mensajería instantánea (WhatsApp) mediante una selección aleatoria de participantes, permitiendo alcanzar a estudiantes de todos los semestres de la licenciatura. De tal manera que esta estrategia de distribución facilitó una mayor tasa de respuesta y permitió una recopilación de datos más eficiente, asegurando la representatividad del programa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos se presentan de acuerdo con las secciones del cuestionario con la finalidad de entender de qué manera se comporta la influencia digital de Instagram en los hábitos de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Datos demográficos

La caracterización demográfica de los participantes es fundamental para contextualizar los resultados de esta investigación. Del total de 262 estudiantes encuestados, 165 (63%) corresponden al género femenino y 97 (37%) al masculino, lo que refleja la composición actual de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH.

Las edades de los entrevistados fueron de los 18 a los 20 años en un total de 95, lo que representa un 36%, de los 21 a los 23 años se entrevistaron a 125 personas que representan un 47% y de 24 a más años, se tuvieron 44 estudiantes que representan un 17%, que se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2

Caracterización de la muestra por género y edad

Género	18 a 20 años		21 a 23 años		24 o más años		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Femenino	62	38	85	52	18	10	165	63
Masculino	33	36	38	39	26	25	97	37
Total	95	36	125	47	44	17	262	100

Nota: elaboración propia (2024) a partir de encuesta estructurada.

Por otra parte, para garantizar que fuera representativo de todos los semestres de la Licenciatura en Mercadotecnia se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3

Distribución de la población por semestre y género

Semestre	Femenino	%	Masculino	%
1°	14	8.4	3	3.1
2°	15	9.4	7	7.2
3°	8	4.8	6	6.2
4°	9	5.4	5	5.2
5°	32	19.2	30	31.2
6°	6	3.6	5	5.2
7°	41	24.6	19	19.8
8°	8	4.8	7	7.3
9°	33	19.8	14	14.5
Total	166		96	

Fuente: elaboración propia (2024) a partir de encuesta estructurada.

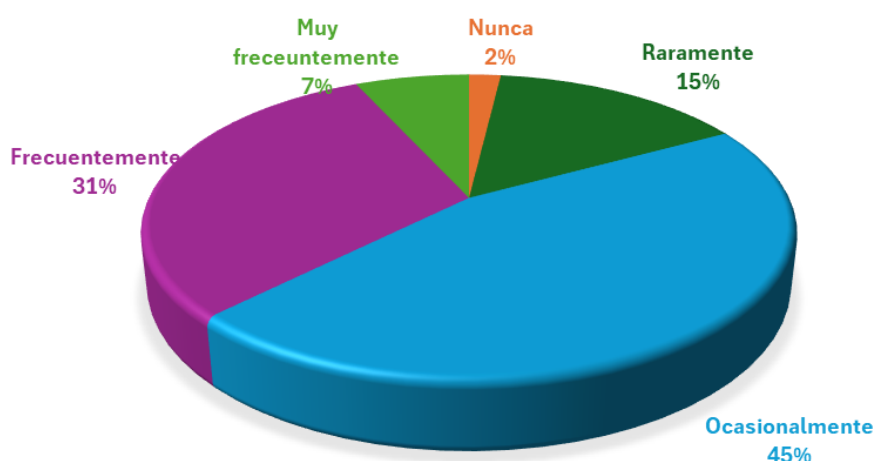
Influencia Digital

La segunda sección del cuestionario establecía la incidencia de la influencia digital con preguntas como ¿Con qué frecuencia sientes que tus decisiones de compra están influenciadas por marcas o creadores de contenido en redes sociales?, ¿Con qué frecuencia ves contenido de marcas o influencers sobre productos de tu interés en redes sociales?, con la finalidad de entender la influencia que tienen las plataformas digitales, para realizar o cambiar los hábitos de compra, se utilizaron para dos de las preguntas escalas de frecuencia de cinco puntos - “ Nunca”, “Raramente”, “Ocasionalmente”, “Frecuentemente” y “ Muy frecuentemente”.

El análisis de resultados indica que un 37% de los encuestados se siente ocasionalmente influenciado por creadores de contenido o marcas en sus decisiones de compra, mientras que solo el 3% afirma no haber sentido dicha influencia en absoluto. Estos hallazgos reflejan que una proporción significativa de estudiantes reconoce el efecto de estas entidades en sus decisiones de compra como se observa en el gráfico 1.

Gráfico 1

Frecuencia de decisiones de compra influenciadas por marcas o creadores de contenido

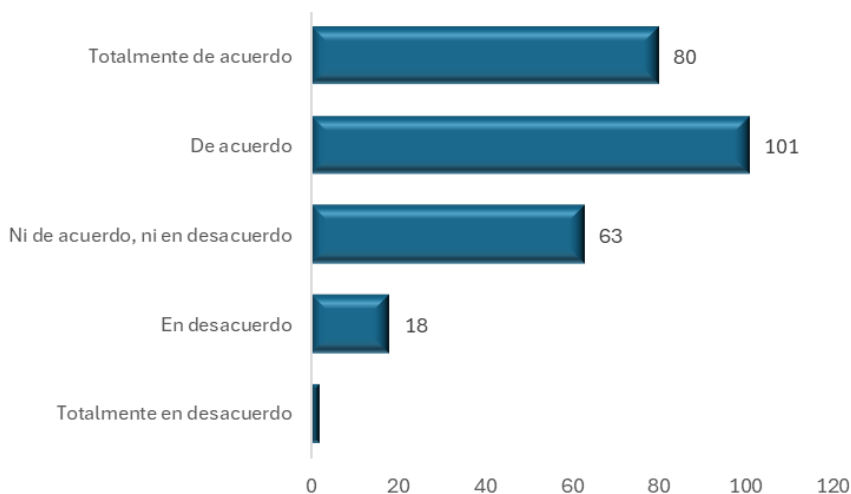


Nota: el grafico representa el porcentaje de las decisiones de compra influenciadas por marcas o creadores de contenido a partir del cuestionario aplicado.

y para la pregunta ¿Qué tan importante es para ti ver reseñas de otros usuarios antes de realizar una compra en redes sociales?, se utilizó la escala de Likert “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” obteniendo que para 80 de los entrevistados lo que representa un 30.30% de la muestra, 101 personas que representa el 38.26% manifestaron que se encuentran de acuerdo, por lo cual el 68.26% de los entrevistados es importante ver las reseñas de otros usuarios para la realización de compras en redes sociales.

Gráfico 2

Frecuencia de decisiones de compra influenciadas por reseñas de otros usuarios en la realización de compras



Nota: el grafico representa que las reseñas de otros usuarios son importantes para la realización de compras en redes sociales.

Redes Sociales

En la tercera sección del cuestionario que tenía que ver con el uso de las redes sociales, se preguntó a los participantes, cuáles eran las principales redes sociales con las que interactúan se identificó que Instagram es la plataforma predominante, con un 45% de los participantes afirmando que la usan con mayor frecuencia. TikTok sigue en popularidad, con un 31% eligiéndola su segunda red social. En contraste, Facebook y WhatsApp solo son utilizadas por el 9%, mientras que solo el 4% de los encuestados menciona a YouTube. Por último, un 2% utiliza otras redes sociales.

Instagram y los estudiantes de mercadotecnia

En la última sección se preguntó sobre el uso de Instagram, siendo la red social predominante, con mayor frecuencia por el 45% de los encuestados, el 76% de los estudiantes reconoce algún grado de influencia de los anuncios en la red social sobre sus decisiones de compra, y el 93% de los participantes percibe un impacto de moderado a muy alto en sus hábitos de consumo.

Aunque solo el 32% realiza compras frecuentes o muy frecuentemente a través de la plataforma, dos factores destacan, siendo las ofertas y promociones, mencionadas por el 31.82% de los encuestados, mientras que las reseñas y opiniones de otros usuarios, son importantes para el 29.92% de los estudiantes.

Estos resultados sugieren que las estrategias promocionales y las reseñas de usuarios de la plataforma influyen significativamente tanto en las decisiones de compra como en los hábitos de consumo de los estudiantes a través de Instagram.

Hábitos de compra

Al mismo tiempo se aprovechó para preguntar con respecto a la probabilidad de comprar un producto después de ver un anuncio o recomendación de un influencer en Instagram, se observó que solo un 5%

de los encuestados considera que es muy improbable que esto ocurra, mientras que la mayor parte de los encuestados con un 42%, se muestra neutral respecto a esta cuestión, indicando que no tienen una opinión clara. Por otro lado, un 35% afirma que es probable que compren un producto después de ver un anuncio o recomendación, y un 7% señala que es muy probable que lo hagan. Estos datos sugieren que, existe un porcentaje considerable de estudiantes que considera que las recomendaciones de influencers pueden influir en sus decisiones de compra.

Al preguntar dentro de los hábitos de compra, cuál ha sido la frecuencia de compras directamente en Instagram se muestra que el 24% de los encuestados nunca ha realizado una compra, y un 16% lo hace raramente. Por otro lado, un 28% realiza compras ocasionalmente y otro 24% lo hace frecuentemente. Solamente el 8% de los participantes compra muy frecuentemente. Esto muestra que, aunque existe interés en las compras a través de Instagram, la mayoría de los estudiantes no compra de manera regular.

Analizando cómo los anuncios de Instagram afectan las decisiones de compra de los estudiantes de mercadotecnia, se observa que solo un 4% no se siente influenciado en absoluto, mientras que un 55% indica que los anuncios sí influyen en sus decisiones de compra de manera ocasional. Así mismo, un 41% menciona que frecuentemente toman decisiones de compra basadas en ellos. Estos resultados reflejan que la mayoría de los estudiantes reconoce la influencia de los anuncios en sus decisiones de compra.

Por último, los resultados sobre la percepción de los estudiantes respecto al impacto de Instagram en los hábitos de compra muestran que 34% considera que es moderado, mientras que el 59% lo califica como alto. Por lo que se observa que para los estudiantes encuestados se tiene notable influencia de Instagram en sus decisiones de compra.

Por lo tanto, la discusión que podemos identificar es que a partir de los hallazgos de este estudio se establece que contribuyen a una comprensión más profunda de la influencia de Instagram en los hábitos de compra de los estudiantes de mercadotecnia. La combinación de demografía, la percepción de influencia digital y los hábitos específicos en Instagram muestra que las redes sociales son entornos de influencia en el comportamiento de compra juvenil. Además, el uso de reseñas y opiniones como elementos persuasivos se alinea con teorías previas sobre la importancia de la prueba social, lo cual sugiere que las marcas pueden capitalizar en estas estrategias para fortalecer su influencia en plataformas digitales e identificarse en alguno de los segmentos que menciona la teoría de difusión de innovaciones de Rogers.

CONCLUSIÓN

Es por ello, que este estudio permite concluir que Instagram ejerce una influencia significativa en los hábitos de compra de los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Esta afirmación se sustenta en los principales hallazgos, ya que, para este grupo en específico, Instagram se muestra como la red social más utilizada (45% de los encuestados), lo que establece su relevancia en el ecosistema digital de los estudiantes; por otra parte la receptividad que tiene la publicidad en la plataforma, evidenciada por el 76% de estudiantes que reconocen algún grado de influencia de los anuncios en sus decisiones de compra.

La mayoría de los participantes percibe un impacto de moderado a muy alto de Instagram en sus hábitos de consumo, lo que sugiere que esta red social es importante en sus decisiones comerciales. Sin embargo, esta influencia no se traduce necesariamente en compras inmediatas, como lo demuestra el hecho de que solo el 32% las realiza.

El papel de los influencers en este ecosistema digital muestra que, aunque no son quienes dominan los contenidos para convencer en el proceso de compra, si son escuchados en las recomendaciones que denotan de tal manera que la influencia digital a partir del marketing de influencers en Instagram también es significativo.

Estos resultados tienen importantes implicaciones tanto para el ámbito académico como para el profesional de la mercadotecnia. Por un lado, evidencian la necesidad de incorporar el estudio de las redes sociales, especialmente Instagram, en la formación de futuros profesionales de marketing y por otro lado, proporcionan insights valiosos para realizar las estrategias de marketing digital dirigidas a estudiantes universitarios, sugiriendo la importancia de un enfoque balanceado entre la publicidad tradicional y el marketing de influencers.

REFERENCIAS

- Aguilar Alejandro, G. G., & Neme Everardo, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones E Investigación*, 16(2), 1-11. <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palzón, M., & Rodríguez, A. (2020). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 11-33. <https://doi.org/10.22395/ANGR.V19N38A2>
- Aragoncillo, L., and Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: na online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish J. Market.* 22, 42–62. <https://doi/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Calero González, I. A., Vilchez Delgado, J. A., & Zambrana Barahona, Y. R. (2020). Marketing Digital: Herramienta de Marketing Digital [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Figuerero Benítez, J. C., González Quiñones, F., & Machín Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes: Una revisión de literatura con enfoques en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/53/Art_01.pdf
- García, M. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 57-78.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1337>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2023). Instagram brand storytelling via Instagram stories: The impact of format, authenticity, and immersion on brand attitude and sharing intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 244-267.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <http://www.jstor.org/stable/44134974>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>.
- Martínez-Estrella, E.-C. ., Samacá-Salamanca, E. ., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Meta Platforms, Inc. (Nasdaq: META 2024). "Meta Reports Second Quarter 2024 Results," July 31, 2024 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Second-Quarter-2024-Results/default.aspx>

Riegner, C. (2007), "Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 436-447. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/436>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.

Souza, J. D. L., Tondolo, V. A. G., Sarquis, A. B., Longaray, A. A., Tondolo, R. D. R. P., & Costa, L. M. D. (2020). Effect of perceived value, risk, attitude and environmental consciousness on the purchase intention. *International Journal of Business Environment*, 11(1), 11. <https://doi:10.1504/ijbe.2020.105466>

Urbizagástegui-Alvarado, Rubén. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra clave*, 9(1), 71. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/18539912e071>

Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay Ruiz, U. y Fernández Robles, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 99-125.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 