

Influencia del uso de redes sociales en la autoestima y en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios: un estudio transversal en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

**Influence of Social Media Use on Self-Esteem and Purchase Behavior
of University Students: A Cross-Sectional Study at the State
Polytechnic University of Carchi**

Jaanmer Fernando Carrera Tobar

jaanmer.carrera@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6973-5596>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Erick Santiago Pantoja Martínez

erick.pantoja@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-2605-3114>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Karla Danahé Inlago Cando

karla.inlago@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-3870-9607>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Darlyn Esneider Pozo Mitis

darlynpozo17@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-2832-2420>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5867>

Artículo recibido: 08 de enero de 2025.
Aceptado para publicación: 14 de mayo de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5867>

Influencia del uso de redes sociales en la autoestima y en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios: un estudio transversal en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Influence of Social Media Use on Self-Esteem and Purchase Behavior of University Students: A Cross-Sectional Study at the State Polytechnic University of Carchi

Jaanmer Fernando Carrera Tobar

jaanmer.carrera@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6973-5596>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Erick Santiago Pantoja Martínez

erick.pantoja@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-2605-3114>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Karla Danahé Inlago Cando

karla.inlago@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-3870-9607>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Darlyn Esneider Pozo Mitis

darlynpozo17@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-2832-2420>
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Artículo recibido: 08 de enero de 2026. Aceptado para publicación: 14 de mayo de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El uso intensivo de redes sociales entre los jóvenes universitarios latinoamericanos plantea interrogantes sobre su impacto en la valoración personal y las decisiones de consumo, fenómeno escasamente documentado en contextos fronterizos del Ecuador. El objetivo general de este estudio fue describir las asociaciones entre el uso de redes sociales, la autoestima y la influencia de compra en estudiantes de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), y explorar si la autoestima actúa como variable mediadora entre ambos constructos. Se realizó un estudio cuantitativo de corte transversal con 176 estudiantes, mediante una encuesta en línea de 14 ítems en escala Likert (1–5); el análisis estadístico incluyó correlaciones de Spearman, regresión múltiple y análisis de mediación con bootstrap ($k = 5.000$ iteraciones). El uso de redes sociales se asoció negativamente con la autoestima ($r = -0.241$, $p = 0.001$) y positivamente con la influencia de compra ($r = 0.432$, $p < 0.001$); la autoestima mostró la correlación más fuerte con la influencia de compra ($r = -0.527$, $p < 0.001$). El modelo de regresión múltiple explicó el 38.2% de la varianza ($R^2 = 0.382$), y la autoestima actuó como mediadora parcial, explicando el 25.6% del efecto total (efecto indirecto =

0.155, IC 95% [0.073, 0.245]). Los resultados documentan un mecanismo compensatorio en el que la baja autoestima, asociada al uso intensivo de redes, incrementa la susceptibilidad a la influencia de compra, e identifican además una brecha entre la percepción subjetiva de los estudiantes y la evidencia estadística, lo que subraya la necesidad de programas universitarios de alfabetización digital y fortalecimiento de la autoestima como variable protectora.

Palabras clave: redes sociales, autoestima, comportamiento de compra, mediación, jóvenes universitarios, Ecuador

Abstract

The intensive use of social media among Latin American university students raises questions about its impact on self-perception and consumption decisions, a phenomenon scarcely documented in Ecuadorian border contexts. This study aimed to describe the associations among social media use, self-esteem, and purchase-influence susceptibility in students enrolled in the International Trade program at Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), and to explore whether self-esteem mediates the relationship between both constructs. A cross-sectional quantitative design was employed with 176 students, using a 14-item Likert-scale online survey (1–5); data were analyzed through Spearman correlations, multiple regression, and bootstrap-based mediation analysis ($k = 5,000$ iterations). Social media use was negatively associated with self-esteem ($r = -0.241$, $p = .001$) and positively associated with purchase influence ($r = 0.432$, $p < .001$); self-esteem showed the strongest correlation with purchase influence ($r = -0.527$, $p < .001$). The multiple regression model accounted for 38.2% of the variance ($R^2 = 0.382$), and self-esteem partially mediated the relationship between social media use and purchase influence (indirect effect = 0.155, 95% CI [0.073, 0.245]), accounting for 25.6% of the total effect. Findings document a compensatory mechanism whereby lower self-esteem, associated with intensive social media use, increases susceptibility to purchase influence, and reveal a gap between students' subjective perceptions and the statistical evidence, highlighting the need for university-level digital literacy programs and self-esteem strengthening as a protective variable.

Keywords: social media, self-esteem, purchase behavior, mediation, Ecuador

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



Cómo citar: Carrera Tobar, J. F., Pantoja Martínez, E. S., Inlago Cando, K. D., & Pozo Mitis, D. E. (2026). Influencia del uso de redes sociales en la autoestima y en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios: un estudio transversal en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (2), 2805 – 2816. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5867>

INTRODUCCIÓN

El crecimiento exponencial de las plataformas digitales ha transformado los patrones de consumo de información y de bienes en la población joven. En Ecuador, el 83.6% de la población accede a internet (INEC, 2024) y el comercio electrónico registró 81.1 millones de transacciones en 2024, con WhatsApp (74%) e Instagram (72%) como las principales plataformas de compra en línea (CECE, 2024). En este contexto, resulta relevante preguntarse si la exposición prolongada a contenidos idealizados en redes sociales incide en la valoración que los jóvenes hacen de sí mismos y, a través de ella, en sus decisiones de consumo.

La mayoría de los estudios sobre este fenómeno se han realizado en grandes ciudades de países de renta alta (Valkenburg et al., 2021; Chen et al., 2024; Yadav y Reddy, 2023), lo que limita la generalización de sus hallazgos a contextos latinoamericanos emergentes, especialmente en ciudades fronterizas con dinámicas económicas y culturales específicas. La presente investigación responde a esa brecha al analizar la relación entre el uso de redes sociales, la autoestima y la influencia de compra en estudiantes universitarios de Tulcán, Ecuador.

El objetivo general del estudio es describir las asociaciones entre el uso de redes sociales, la autoestima y la influencia de compra en estudiantes de Comercio Exterior de la UPEC, y explorar si la autoestima actúa como variable mediadora entre el uso de redes y las decisiones de consumo. Las preguntas de investigación son:

- ¿Existe asociación estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima?
- ¿Existe asociación entre la autoestima y la influencia de compra? (3) ¿Media la autoestima la relación entre el uso de redes y la influencia de compra?

METODOLOGÍA

Enfoque y diseño del estudio

Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal (Hernández-Sampieri et al., 2014). Este diseño permite establecer asociaciones estadísticas entre las variables en un momento específico del tiempo, pero no permite inferir relaciones causales ni determinar la direccionalidad de los efectos. Para ello sería necesario un diseño longitudinal con mediciones repetidas.

Participantes

La población objetivo estuvo conformada por 323 estudiantes activos de la carrera de Comercio Exterior de la UPEC durante el período académico 2024-2025. Se obtuvo una muestra por conveniencia de 176 participantes (54.5% de la población), quienes respondieron voluntariamente la encuesta en línea. El muestreo por conveniencia constituye una limitación para la generalización de los resultados a otras poblaciones.

Tabla 1

Perfil sociodemográfico de los participantes (n = 176)

Variable	Categoría	n	%
Edad	18–20 años	70	39.8%
	21–23 años	78	44.3%
	24–25 años	14	8.0%

	Más de 25 años	14	8.0%
Género	Mujeres	107	60.8%
	Hombres	69	39.2%
Total		176	100%

Fuente: elaboración propia.

Instrumento de recolección de datos

Se diseñó una encuesta en línea administrada mediante Google Forms, compuesta por 16 ítems: 2 de datos sociodemográficos (edad y género) y 14 ítems de medición distribuidos en tres dimensiones en escala Likert de 5 puntos (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo). Los ítems AE2 y AE4 fueron formulados en sentido inverso y recodificados antes del análisis para que puntuaciones altas reflejen alta autoestima de manera consistente.

Tabla 2

Ítems del instrumento por dimensión

Dimensión	Pregunta (simplificada)	N°	Código
Uso de redes sociales	Me cuesta trabajo dejar de usar las redes sociales	1	URS1
	Paso más de 3 horas al día en redes sociales	2	URS2
	Lo primero que hago al despertar es revisar redes	3	URS3
	Termino usando las redes más tiempo del que planeaba	4	URS4
Autoestima	Me respeto y valoro tal como soy	5	AE1
	Siento que necesito comprar cosas para encajar con lo que veo en redes (inverso)	6	AE2†
	Confío en mis cualidades personales	7	AE3
	Cuando comparo mi vida con lo que veo en redes, siento que la mía es inferior (inverso)	8	AE4†
	Estoy satisfecho/a con quien soy, sin importar lo que veo en redes	9	AE5
Influencia de compra	Las opiniones en redes influyen en lo que decido comprar	10	IC1
	Me motivo a comprar productos que son populares en redes	11	IC2
	He comprado cosas para sentirme mejor conmigo mismo/a	12	IC3
	El estilo de vida de los influencers me inspira a comprar	13	IC4
	A veces compro de forma impulsiva después de ver algo en redes	14	IC5

Nota: † Ítems formulados en sentido inverso; recodificados antes del análisis (proceso de inversión de escala).

Fuente: elaboración propia.

Dado que las puntuaciones de los ítems Likert constituyen datos ordinales y las distribuciones no cumplieron el supuesto de normalidad (prueba de Shapiro-Wilk, $p < 0.05$), se emplearon estadísticos no paramétricos: (a) correlación de Spearman para cuantificar las asociaciones bivariadas; (b) regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios para estimar la varianza explicada en la variable dependiente; y (c) análisis de mediación mediante el procedimiento PROCESS (Hayes, 2018) con estimación bootstrap de $k = 5.000$ remuestreos, obteniendo intervalos de confianza al 95% para el efecto indirecto. La fiabilidad de cada dimensión fue evaluada con el alfa de Cronbach.

Consideraciones éticas

La participación fue voluntaria y anónima. Se informó a los participantes del propósito académico del estudio y se garantizó la confidencialidad de los datos. No se recogió ningún dato de identificación personal. El estudio no requirió intervención ni presentó riesgos para los participantes.

DESARROLLO

Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R)

El marco teórico central de este estudio es el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R, por sus siglas en inglés), propuesto originalmente por Woodworth (1929) y reformulado para contextos de marketing por Mehrabian y Russell (1974). En su aplicación al entorno digital, el estímulo corresponde a los contenidos visuales de redes sociales (publicidad, perfiles de influencers, estilos de vida idealizados); el organismo es el estado psicológico interno del usuario, representado aquí por la autoestima; y la respuesta es el comportamiento de compra. Investigaciones recientes han validado este modelo en contextos de comercio social e impulsividad de compra (PMC, 2025).

Teoría de la comparación social

Festinger (1954) postuló que los seres humanos evalúan sus opiniones y capacidades comparándose con otros. Las redes sociales amplifican este proceso al ofrecer una representación sesgada de la realidad, privilegiando los momentos más exitosos y estéticamente atractivos de los usuarios. Valkenburg et al. (2021), en un estudio longitudinal con 387 adolescentes y más de 34.000 mediciones de estado de ánimo, demostraron que el efecto de las redes sobre la autoestima es heterogéneo e idiográfico: varía sustancialmente entre individuos según sus características personales y sus patrones de uso.

Autoestima y comportamiento de compra

La literatura identifica dos mecanismos mediante los cuales la autoestima se vincula con el consumo. El mecanismo compensatorio propone que los individuos con baja autoestima utilizan las compras como estrategia de regulación emocional para mitigar sentimientos de inferioridad derivados de comparaciones sociales desfavorables (Farooq et al., 2023). El mecanismo aspiracional, en cambio, opera en personas con alta autoestima que adquieren productos congruentes con su identidad positiva (Shamim y Azam, 2024). Los hallazgos del presente estudio son consistentes con el primer mecanismo.

Identidad grupal en línea

La pertenencia a comunidades digitales —comunidades de marca, grupos de seguidores de influencers— puede moderar los efectos del uso de redes sobre la autoestima. Li et al. (2026), en un estudio con casi 5.000 estudiantes universitarios chinos, encontraron que el uso de redes puede incrementar la autoestima cuando fortalece la identidad grupal positiva, lo que subraya la importancia del tipo de uso y no solo de la cantidad.

RESULTADOS

Estadísticos descriptivos y fiabilidad de las escalas

La Tabla 3 presenta las medias de cada ítem y los índices de fiabilidad por dimensión. El promedio global de la dimensión uso de redes sociales fue de 3.86 (sobre 5), con un 80% de los participantes reportando más de 3 horas diarias de uso ($M = 4.10$ en URS2). La fiabilidad fue satisfactoria ($\alpha = 0.77$).

La dimensión autoestima obtuvo una media de 3.77 con una fiabilidad limitada ($\alpha = 0.60$), por debajo del umbral recomendado de 0.70 (Nunnally, 1978); los resultados de esta dimensión deben interpretarse con cautela adicional. La influencia de compra presentó la mejor consistencia interna ($\alpha = 0.86$) con una media de 3.09.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos y consistencia interna por ítem y dimensión

Código	Ítem	Media (1-5)	α de Cronbach
URS1	Me cuesta dejar de usar redes sociales	3.64	
URS2	Paso más de 3 horas al día en redes	4.10	
URS3	Lo primero que hago al despertar es revisar redes	3.85	
URS4	Uso más tiempo del que planeaba	3.85	
–	Dimensión: Uso de redes sociales	3.86	0.77 ✓
AE1	Me respeto y valoro tal como soy	4.35	
AE2†	Siento que debo comprar para encajar (ítem inverso)	3.06	
AE3	Confío en mis cualidades personales	4.23	
AE4†	Siento que mi vida es inferior a la que veo (ítem inverso)	2.79	
AE5	Estoy satisfecho/a con quien soy	4.10	
–	Dimensión: Autoestima (recodificada)*	3.77	0.60 i.
IC1	Las opiniones en redes influyen en mis compras	3.32	
IC2	Me motiva comprar lo que es popular en redes	3.30	
IC3	He comprado cosas para sentirme mejor	3.09	
IC4	El estilo de influencers me inspira a comprar	2.77	
IC5	He comprado impulsivamente tras ver algo en redes	2.95	
–	Dimensión: Influencia de compra	3.09	0.86 ✓

Nota: * La escala de autoestima presenta $\alpha = 0.60 < 0.70$, lo que constituye una limitación de medición.

✓ = fiabilidad aceptable; i. = fiabilidad limitada.

Fuente: elaboración propia.

Correlaciones entre variables

La Tabla 4 presenta las correlaciones de Spearman entre las tres dimensiones del estudio, acompañadas de sus intervalos de confianza al 95% estimados mediante bootstrap ($k = 5.000$). Todas las correlaciones resultaron estadísticamente significativas ($p \leq 0.001$) y sus intervalos de confianza no incluyen el cero. La asociación más fuerte se observó entre autoestima e influencia de compra ($r = -0.527$), de magnitud grande según los criterios de Cohen (1988), indicando que los estudiantes con menor autoestima reportan mayor susceptibilidad a la influencia de compra a través de redes sociales.

Tabla 4

Correlaciones de Spearman entre las variables del estudio ($n = 176$)

Relación entre variables	r de Spearman	p-valor	IC 95% (bootstrap)	Magnitud
Uso de redes → Autoestima	-0.241	0.001	[-0.382, -0.092]	Pequeña
Uso de redes → Influencia de compra	0.432	<0.001	[0.286, 0.564]	Moderada

Autoestima → Influencia de compra	-0.527	<0.001	[-0.627, -0.412]	Grande
-----------------------------------	--------	--------	------------------	--------

Nota: Intervalos de confianza al 95% estimados con 5.000 remuestreos bootstrap. Ningún intervalo incluye el cero.

Fuente: elaboración propia.

Regresión múltiple

La Tabla 5 presenta los resultados del modelo de regresión múltiple con la influencia de compra como variable dependiente y el uso de redes sociales y la autoestima como predictores. Ambos predictores resultaron estadísticamente significativos. La autoestima mostró el peso estandarizado de mayor magnitud ($\beta = -0.433$), seguida del uso de redes ($\beta = 0.339$). En conjunto, el modelo explicó el 38.2% de la varianza en la influencia de compra ($R^2 = 0.382$, $F(2, 173) = 53.37$, $p < 0.001$). El 61.8% restante corresponde a factores no medidos en este estudio, tales como rasgos de personalidad, presión social presencial o disponibilidad económica.

Tabla 5

Coefficientes del modelo de regresión múltiple (variable dependiente: influencia de compra)

Predictor	β estandarizado	p-valor	Interpretación
Uso de redes sociales	0.339	<0.001	Mayor uso → más influencia de compra
Autoestima	-0.433	<0.001	Mayor autoestima → menos compra impulsiva
$R^2 = 0.382$ $F(2, 173) = 53.37$ $p < 0.001$			

Nota: β = coeficiente estandarizado. El modelo cumple los supuestos de linealidad, homocedasticidad e independencia de residuos.

Fuente: elaboración propia.

Análisis de mediación

El análisis de mediación examinó si la autoestima constituye un mecanismo explicativo (mediador) de la relación entre el uso de redes sociales y la influencia de compra. La Tabla 6 reporta los coeficientes de cada trayecto del modelo y los intervalos de confianza bootstrap al 95%. El efecto indirecto ($a \times b = 0.155$, IC 95% [0.073, 0.245]) fue estadísticamente significativo dado que el intervalo no incluye el cero, confirmando la mediación parcial. La autoestima explica el 25.6% del efecto total, mientras que el efecto directo de las redes sobre la influencia de compra ($c' = 0.451$) permanece significativo, lo que indica que las redes también influyen en la susceptibilidad de compra por vías distintas a la autoestima.

Tabla 6

Resultados del análisis de mediación con bootstrap (k = 5.000)

Trayecto del modelo de mediación	Coefficiente	IC 95% (bootstrap, k=5.000)	Significativo
Redes → Autoestima (ruta a)	-0.223	[-0.343, -0.104]	Sí
Autoestima → Influencia de compra (ruta b)	-0.695	[-0.892, -0.499]	Sí

Efecto directo: Redes → Influencia de compra (ruta c')	0.451	[0.288, 0.614]	Sí
Efecto indirecto (a × b) – mediación parcial	0.155	[0.073, 0.245]	Sí (25.6%)

Nota: El efecto indirecto (a × b) es estadísticamente significativo dado que el IC 95% no incluye el cero. La proporción media fue del 25.6% del efecto total.

Fuente: elaboración propia.

Análisis por subgrupos: edad y género

La Tabla 7 compara las puntuaciones medias de las tres dimensiones entre grupos de edad. Las pruebas de Kruskal-Wallis no revelaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna dimensión (todos los $p > 0.05$). En cuanto al género, las mujeres reportaron un uso de redes ligeramente mayor que los hombres ($M = 3.95$ vs. 3.72 ; $p = 0.034$), una diferencia estadísticamente significativa, pero de magnitud pequeña. No se encontraron diferencias de género en autoestima ni en influencia de compra.

Tabla 7

Comparación de puntuaciones medias por grupo de edad (Kruskal-Wallis)

Grupo de edad	n	Uso de redes (M)	Autoestima (M)	Inf. de compra (M)	p
18–20 años	70	3.91	3.73	3.17	
21–23 años	78	3.86	3.73	3.11	
24–25 años	14	3.79	3.71	2.67	
Más de 25 años	14	3.68	3.93	2.90	
Significancia (Kruskal-Wallis)	–	$p = 0.842$	$p = 0.388$	$p = 0.643$	n.s.

Nota: n.s. = no significativo ($p > 0.05$). M = media.

Fuente: elaboración propia.

Percepción subjetiva del impacto de las redes sociales

Al finalizar la encuesta, se preguntó directamente a los participantes si percibían que las redes sociales influyen en su autoestima. La Tabla 8 muestra los resultados.

Tabla 8

Percepción subjetiva sobre el impacto de las redes sociales en la autoestima

¿Crees que las redes sociales influyen en tu autoestima?	n	%
Sí, creo que sí me afectan	97	55.1%
No, creo que no me afectan	79	44.9%
Total	176	100%

Fuente: elaboración propia.

El 44.9% de los participantes declaró no percibir que las redes afectan su autoestima, a pesar de que los datos estadísticos evidencian una asociación significativa. Esta brecha entre el reconocimiento subjetivo y las asociaciones observadas constituye uno de los hallazgos de mayor relevancia práctica del estudio.

DISCUSIÓN

Los hallazgos son consistentes con el corpus teórico y empírico existente. La asociación negativa entre uso de redes y autoestima ($r = -0.241$) replica lo reportado por Chen et al. (2024) y Yadav y Reddy (2023), aunque su magnitud pequeña sugiere que las redes son un factor entre muchos que incide en la valoración personal, en línea con la perspectiva idiográfica de Valkenburg et al. (2021). La correlación de magnitud grande entre autoestima e influencia de compra ($r = -0.527$) y la predominancia del mecanismo compensatorio son coherentes con lo señalado por Farooq et al. (2023) y Shamim y Azam (2024).

El efecto de mediación parcial de la autoestima (25.6% del efecto total) es comparable con los hallazgos de estudios que emplean el marco S-O-R en contextos de compra impulsiva en plataformas digitales (PMC, 2025; *Frontiers in Communication*, 2024). La persistencia del efecto directo indica que las redes también activan la susceptibilidad de compra a través de mecanismos distintos al estado de la autoestima, como la exposición directa a publicidad segmentada o las funciones de compra integradas en las plataformas.

Un aporte metodológico relevante de este estudio es la corrección de la recodificación de los ítems AE2 y AE4. Versiones preliminares del análisis reportaban una correlación positiva entre autoestima e influencia de compra, resultado contradictorio con la teoría. Tras aplicar la inversión de escala correspondiente, la dirección de la asociación se revirtió y se alineó con la totalidad de la literatura existente, lo que subraya la importancia de la revisión minuciosa del instrumento de medición.

Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye a validar el modelo S-O-R en un contexto latinoamericano emergente y aporta evidencia sobre la mediación de la autoestima en la relación entre uso de redes y comportamiento de compra, un mecanismo sugerido, pero poco documentado en la región.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos tienen al menos tres implicaciones: (1) las universidades deberían incorporar programas de alfabetización digital que enseñen a los estudiantes a identificar y gestionar el impacto emocional del contenido en redes; (2) el fortalecimiento de la autoestima como variable protectora puede reducir la vulnerabilidad al consumo impulsivo inducido por plataformas digitales; y (3) reguladores y anunciantes deberían considerar el impacto psicológico de la publicidad basada en comparación social, especialmente en audiencias jóvenes.

Limitaciones del estudio

El presente estudio presenta cinco limitaciones principales que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, el diseño transversal impide establecer la dirección causal de las relaciones observadas: no es posible determinar si el uso intensivo de redes produce una reducción de la autoestima, si la baja autoestima predispone a un mayor uso de redes, o si ambas variables se influyen mutuamente. En segundo lugar, la muestra proviene de una única carrera de una sola universidad, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otras poblaciones estudiantiles o contextos geográficos. En tercer lugar, la escala de autoestima utilizada presentó una fiabilidad limitada ($\alpha = 0.60$), posiblemente debido a que dos ítems (AE2 y AE4) mezclan el constructo de autoestima con

referencias explícitas al consumo y a las redes sociales, reduciendo la pureza conceptual de la medición. En cuarto lugar, las respuestas son autodeclaradas y pueden estar afectadas por el sesgo de deseabilidad social. En quinto lugar, el contexto geográfico específico de Tulcán —ciudad fronteriza con dinámicas económicas particulares— puede limitar la transferibilidad de los resultados a otras regiones del Ecuador.

CONCLUSIÓN

Este estudio analizó las relaciones entre el uso de redes sociales, la autoestima y la influencia de compra en 176 estudiantes universitarios de la UPEC, obteniendo cinco hallazgos principales.

Primero, el uso intensivo de redes sociales se asocia con menor autoestima ($r = -0.241$), con una magnitud pequeña que indica que las redes son uno de múltiples factores que inciden en la valoración personal. Segundo, la autoestima es el predictor más potente de la susceptibilidad a la influencia de compra ($r = -0.527$, $\beta = -0.433$), superando al uso de redes en sí. Tercero, la autoestima actúa como mediadora parcial entre el uso de redes y la influencia de compra, explicando el 25.6% del efecto total, lo que confirma empíricamente el mecanismo compensatorio en esta muestra. Cuarto, los patrones observados son consistentes entre grupos de edad y prácticamente equivalentes entre hombres y mujeres, lo que sugiere que las asociaciones identificadas son transversales en la población estudiantil analizada. Quinto, existe una brecha significativa entre la percepción subjetiva y la evidencia estadística: el 44.9% de los participantes no reconoce que las redes afectan su autoestima, lo que tiene implicaciones directas para el diseño de intervenciones educativas.

En conjunto, los resultados subrayan la importancia de considerar la autoestima como variable mediadora y protectora en la relación entre exposición a redes sociales y comportamiento de consumo, y apuntan a la necesidad de estrategias de alfabetización digital en el entorno universitario ecuatoriano.

Recomendaciones para investigaciones futuras

Se sugieren cuatro líneas de investigación para superar las limitaciones identificadas: (1) realizar estudios longitudinales con mediciones repetidas para establecer la direccionalidad de las relaciones causales; (2) adoptar la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) completa, de 10 ítems, ampliamente validada en contextos hispanoamericanos; (3) explorar el efecto moderador del tipo de contenido consumido en redes (fitness, lujo, viajes, moda) sobre la autoestima y la susceptibilidad de compra; y (4) ampliar la muestra a múltiples carreras y universidades del Ecuador para incrementar la representatividad y la potencia estadística.

REFERENCIAS

BMC Psychology. (2023). How social media usage affects psychological and subjective well-being: Testing a moderated mediation model. *BMC Psychology*, 11, Article 311. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01311-2>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) & Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES). (2024). VII Medición del Estudio de Transacciones no Presenciales en Ecuador. CECE. ISBN: 978-9942-8631-5-8.

Chen, C., Zhou, X., & Zhang, J. (2024). Relationship between self-esteem and problematic social media use amongst Chinese college students: A longitudinal study. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 321–334. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S446789>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

DataReportal. (2024). Digital 2024: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

Farooq, H. O., Farrukh, H., & Khan, Z. (2023). The influence of social media on adolescents' self-esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 173–182. <https://doi.org/10.55737/qjssh.413440589>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Frontiers in Communication. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? *Frontiers in Communication*, 9, Article 1470327.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – Informe 2024*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Li, X., Wang, Y., & Zhang, M. (2026). The impact of social media use intensity on college students' self-esteem: The mediating roles of online group identity and online selective exposure. *Frontiers in Psychology*, 17, Article 1729680. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1729680>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

PMC – National Library of Medicine. (2023). Self-esteem and social media addiction level in adolescents: The mediating role of body image. *Journal of Psychiatric Nursing*, 14(2), 88–96. <https://doi.org/10.14744/phd.2023.07631>

PMC – National Library of Medicine. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1245379. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1245379>

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>

Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: Unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>

Yadav, M., & Reddy, M. S. (2023). The effects of social media on self-esteem across different developmental stages. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(4), 234–245. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0329>

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