



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,  
Volumen 8, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5)

**EXPLORANDO LA INFLUENCIA DE INSTAGRAM:  
EL COMPORTAMIENTO DEL UNIVERSITARIO  
COMO CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL**

**EXPLORING THE INFLUENCE OF INSTAGRAM:  
UNIVERSITY STUDENTS' CONSUMER BEHAVIOR IN THE  
DIGITAL ENVIRONMENT**

**Brenda Guadalupe Burciaga Sánchez**  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

**Jaime Aguirre Rodríguez**  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

**Laura Georgina Carmona García**  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

**Karinna Idalia Holguín Magallanes**  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14312](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14312)

## Explorando la Influencia de Instagram: el Comportamiento del Universitario como Consumidor en el Entorno Digital

**Brenda Guadalupe Burciaga Sánchez<sup>1</sup>**[bburciaga@uach.mx](mailto:bburciaga@uach.mx)<https://orcid.org/0000-0003-1319-7650>Universidad Autónoma de Chihuahua  
Chihuahua- México**Jaime Aguirre Rodríguez**[jaguirrer@uach.mx](mailto:jaguirrer@uach.mx)<https://orcid.org/0000-0002-1678-030X>Universidad Autónoma de Chihuahua  
Chihuahua- México**Laura Georgina Carmona García**[lgeorginacarmona@gmail.com](mailto:lgeorginacarmona@gmail.com)<https://orcid.org/0000-0003-0314-7895>Universidad Autónoma de Chihuahua  
Chihuahua- México**Karina Idalia Holguín Magallanes**[kholguin@uach.mx](mailto:kholguin@uach.mx)<https://orcid.org/0000-0001-6512-9524>Universidad Autónoma de Chihuahua  
Chihuahua- México

### RESUMEN

Investigar las redes sociales, especialmente Instagram, es esencial para entender cómo influyen en el comportamiento de consumo de los universitarios en el entorno digital. Objetivo: analizar la influencia del uso de Instagram como herramienta de marketing en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios. Planteamiento del problema: En la actualidad, Instagram es una de las redes sociales más influyentes, especialmente entre los universitarios. Sin embargo, existe un vacío de conocimiento sobre cómo esta plataforma influye en su comportamiento de consumo. Metodología: La investigación se realizó en la ciudad de Chihuahua, en el periodo de enero a junio del 2023, evaluando la variable de uso de Instagram y los patrones de consumo. La población de interés fue a universitarios de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. La naturaleza de la investigación fue descriptiva, ya que pretende detallar los patrones de uso de Instagram, las percepciones sobre la publicidad y las decisiones de compra de los universitarios. El nivel de confianza que se utilizó fue del 90%. Resultados: La hipótesis general se acepta, el Instagram influye directamente en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios en el entorno digital.

**Palabras clave:** redes sociales, instagram, marketing

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [jaguirrer@uach.mx](mailto:jaguirrer@uach.mx)

# Exploring the Influence of Instagram: University Students' Consumer Behavior in the Digital Environment

## ABSTRACT

Investigating social networks, especially Instagram, is essential to understand how they influence the consumer behavior of university students in the digital environment. Objective: analyze the influence of the use of Instagram as a marketing tool on the purchasing behavior of university students. Problem statement: Currently, Instagram is one of the most influential social networks, especially among university students. However, there is a knowledge gap on how this platform influences their consumer behavior. Methodology: The research was carried out in the city of Chihuahua, in the period from January to Jun 2023, evaluating the Instagram use variable and consumption patterns. The population of interest was university students from the Faculty of Accounting and Administration of the Autonomous University of Chihuahua. The nature of the research was descriptive, since it aims to detail the patterns of use of Instagram, perceptions about advertising and purchasing decisions of the university students. The confidence level used was 90%. Results: The general hypothesis is accepted; Instagram directly influences the purchasing behavior of university students in the digital environment.

**Keywords:** social networks, instagram, marketing

*Artículo recibido 10 septiembre 2024*

*Aceptado para publicación: 12 octubre 2024*



## INTRODUCCIÓN

Instagram, una red social propiedad de Facebook, ha evolucionado significativamente desde su creación hace una década, transformando la manera en que las empresas en Chihuahua interactúan con sus clientes. Inicialmente popular entre un público joven, la plataforma ha ganado terreno entre una amplia gama de usuarios, con aproximadamente mil millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, incluyendo empresas locales en Chihuahua. Instagram se ha convertido en una herramienta valiosa para las empresas en Chihuahua, permitiéndoles promocionar sus productos y servicios de manera efectiva. Se han explorado temas relevantes para las empresas en Chihuahua, tales como estrategias de marketing, análisis de mercado, y los beneficios y desafíos asociados con el uso de Instagram como herramienta empresarial. Este análisis temático proporciona una comprensión profunda de cómo las empresas en Chihuahua pueden aprovechar el potencial de Instagram para impulsar su presencia en línea y alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva. (Figueredo-Benítez, et al., 2021)

El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia del uso de Instagram como herramienta de marketing en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios. La pregunta central de esta investigación fue ¿de qué forma influye el uso de Instagram como herramienta de marketing en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios?

En el panorama actual del marketing digital, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la interacción entre las empresas y su audiencia. Instagram, en particular, ha emergido como una plataforma líder para el marketing, especialmente entre los consumidores universitarios. Esta investigación encuentra su justificación en la necesidad de analizar el impacto del uso adecuado del Instagram y el comportamiento como consumidor en el entorno digital.

### Antecedentes

Las redes sociales han evolucionado significativamente como herramientas de comunicación y marketing, particularmente entre los jóvenes. Desde su concepción, estas plataformas han permitido a los usuarios crear perfiles públicos y conectarse con otros, facilitando el intercambio de información y la formación de comunidades en línea. En la última década, su popularidad ha crecido de manera exponencial, impulsada por la necesidad de pertenencia, la búsqueda de entretenimiento y el deseo de reconocimiento social. El uso de redes sociales se ha disparado, con un número significativo de usuarios

que las visitan regularmente. Esto ha llevado a un aumento en la inversión publicitaria en estas plataformas, ya que los especialistas en marketing reconocen su potencial como canales efectivos para influir en las decisiones de compra de jóvenes universitarios que se identifican con las redes sociales y cómo esto afecta su compromiso y comportamiento hacia las marcas. Se basa en modelos previos de comunidades de marca, proponiendo un marco conceptual que extiende estos modelos para analizar el grado de vinculación de los usuarios con la red social, su entretenimiento, reconocimiento social y utilidad percibida. Estos factores son fundamentales para comprender cómo las redes sociales actúan no solo como plataformas de interacción, sino también como poderosas herramientas de marketing. (Okazaki, et al., 2012)

Contextualizando la investigación presentada, se llevó a cabo en la ciudad de Chihuahua, Chihuahua, durante el periodo comprendido entre enero y junio de 2023. Esta Investigación se basa en el estudio previo realizado por la autora Estefanía Guerrero Hueso en 2017, titulado "Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram", llevado a cabo en la ciudad de Cartagena, por la Universidad Politécnica de Cartagena. En donde muestra como el crecimiento exponencial de Instagram en los últimos años ha consolidado a esta plataforma como una herramienta clave en el marketing digital, particularmente en el ámbito del marketing de influencia. Su enfoque centrado en la imagen visual y su capacidad para conectar de manera rápida y directa con los usuarios han convertido a Instagram en un canal preferido para las campañas de marketing, especialmente en sectores como la moda.

El comportamiento del consumidor ha sufrido transformaciones notables con la popularización de las redes sociales. En el caso de Instagram, se observa que los consumidores, especialmente los más jóvenes, depositan una confianza creciente en las recomendaciones y opiniones emitidas por los influencers. Estas campañas han resaltado la eficacia de Instagram como plataforma para la promoción de productos, subrayando su importancia en el panorama actual del marketing digital.

En dicho estudio, se procuró analizar el uso de Instagram como una herramienta clave en el desarrollo de estrategias de marketing de una marca, así como identificar los elementos esenciales que debe incluir una campaña de marketing basada en el uso de influencers a través de esta plataforma específica (Guerrero y Sánchez, 2017)

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La naturaleza de la investigación fue descriptiva, ya que pretende detallar los patrones de uso de Instagram, las percepciones sobre la publicidad y las decisiones de compra de los estudiantes universitarios. La investigación fue de carácter no experimental, ya que no se manipuló la variable de estudio y se trabajó sobre situaciones o hechos ya existentes. El diseño de la investigación fue transeccional descriptivo, porque se realizó en un espacio de tiempo específico y solo incluirá una variable. El enfoque empleado fue deductivo, ya que se comenzó de lo general a lo específico. El modo fue de campo con apoyo bibliográfico. El trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Chihuahua, entre los meses de enero a junio 2023. La población de interés con la que se trabajó fueron los estudiantes de la facultad de contaduría y administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. El marco muestral se elaboró tomando en cuenta el número de alumnos. El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio, El tamaño de la muestra fue de 360 alumnos, con un nivel de confianza del 90% y error del 10%.

La recolección de datos se realizó mediante un instrumento de medición tipo encuesta con 24 preguntas cerradas.

### **Planteamiento del problema**

Actualmente, la creciente popularidad de Instagram entre los estudiantes universitarios ha transformado sus patrones de consumo, influenciando sus decisiones de compra a través de publicaciones patrocinadas y recomendaciones de influencers. Sin embargo, existe una falta de comprensión específica sobre cómo esta plataforma afecta el comportamiento de consumo de este grupo demográfico.

### **Justificación**

Instagram desempeña un papel crucial en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios, quienes constituyen un grupo demográfico especialmente activo en esta plataforma. Si bien el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado, existe una carencia de investigaciones que aborden específicamente cómo Instagram influye en los patrones de compra de los universitarios. Comprender esta dinámica no solo permitirá a las marcas diseñar estrategias de marketing más efectivas, sino que también aportará fundamentos valiosos para futuras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

## **Pregunta General**

¿De qué forma influye el uso de Instagram como herramienta de marketing en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios?

## **Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los patrones de uso de Instagram entre los estudiantes universitarios?
- ¿Cómo afecta el uso de Instagram en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios?
- ¿De qué manera interactúan los estudiantes universitarios con las marcas en Instagram y cómo influye esto en su fidelización?

## **Objetivo General**

Analizar la influencia del uso de Instagram como herramienta de marketing en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar los patrones de uso de Instagram entre los estudiantes universitarios.
- Evaluar cómo el uso de Instagram influye en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios.
- Examinar la relación entre la interacción de los estudiantes universitarios con marcas en Instagram y su nivel de fidelización.

## **Hipótesis General**

Instagram influye de manera significativa en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios, afectando sus decisiones de compra, percepciones sobre la publicidad y su lealtad hacia las marcas.

## **Hipótesis Específicas**

- **H1.** Los patrones de uso de Instagram están positivamente relacionados con la frecuencia y el tipo de compras que realizan los estudiantes universitarios en entornos digitales.
- **H2.** La percepción positiva de la publicidad en Instagram está asociada con una mayor disposición de los estudiantes universitarios a comprar productos o servicios promocionados en la plataforma.

- **H3.** Los estudiantes universitarios que interactúan más activamente con marcas en Instagram muestran un mayor nivel de fidelización hacia esas marcas en comparación con aquellos que interactúan menos

## **Desarrollo**

### **Marco Conceptual**

#### **Influencer**

Según Ramos (2019), un influencer en el entorno digital es cualquier individuo que cuenta con un grupo leal de seguidores en las redes sociales más destacadas. Como menciona Ramos, actualmente se están dando a conocer las personas con acceso a plataformas donde tienen la oportunidad de compartir información a millones de personas llamadas seguidores, por lo tanto, los influencers son medios positivos que utilizándolos de manera correcta pueden ser de provecho para el marketing digital de la empresa. El concepto de influencer hace referencia a una versión moderna del líder de opinión, que opera en el entorno digital y posee la capacidad de influir en un grupo específico, aprovechando el gran alcance que ofrecen las redes sociales para impactar en sus opiniones. “Son muchos los estudios en redes sociales que afirman que la mayoría de los usuarios siguen a los influencers para tomar decisiones de compra o inspirarse” (Oneto, et al., 2020, p.76) el cual habla de la capacidad de alcance que tienen, así como poder de convencimiento para influir en las decisiones del consumidor.

#### **Medios Sociales**

Los medios sociales son plataformas de comunicación social online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías Web 2.0, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. La existencia de un espacio que facilite el intercambio de información entre todos los usuarios fomenta la globalización digital, lo que, a su vez, habilita la creación de un mercado digital en el cual la oferta y la demanda operan de manera dinámica y no lineal. (Sarmiento, 2017)

#### **Identidad digital**

La identidad digital se refiere al conjunto de huellas que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interacción con otros usuarios y la generación de contenidos. Esta identidad no es fija desde un inicio, sino que se construye progresivamente a través de la participación, ya sea directa o

inferida, en diversas comunidades y servicios en línea. Se sugiere que las marcas desarrollen su identidad digital mediante su participación activa en diferentes redes sociales, asegurando coherencia con el producto o servicio que representan. (Andrade, 2016)

### **Marco Teórico**

Instagram es una plataforma social dedicada al intercambio de fotografías, que ha estado en funcionamiento desde 2010. Los usuarios pueden subir imágenes, conectar sus cuentas con otras redes sociales, seguir a otros usuarios, y participar activamente al marcar "me gusta" y comentar en las fotos publicadas por otros miembros. (Gutiérrez y Rincón, 2020)

Existen varias aplicaciones que permiten la interacción de las personas dentro de una comunidad digital, Instagram es una plataforma en la que esta comunidad la mayor parte interactúa compartiendo fotos, y comentarios que generan a partir de esta una relación interpersonal entre los perfiles.

El marketing se ha vuelto un elemento esencial en las estrategias empresariales, integrándose profundamente en el ADN de las organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. Esta función se ha extendido a todo tipo de organizaciones, ya sean grandes, medianas o pequeñas, muchas de las cuales lo practican, a veces sin plena consciencia o de manera rudimentaria (Andrade, 2016)

Así como se menciona, una de las formas de comunicación de las empresas es el marketing, por medio del cual se busca dar a conocer tanto el servicio como el producto que se está ofertando, de tal manera que se aumente el alcance en el mercado potencial al que se busca enfocar. Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. (Martínez y Hernández, 2022)

El marketing digital se distingue por dos aspectos esenciales: la personalización y la amplitud de alcance. Los sistemas digitales permiten la creación de perfiles detallados de los usuarios, no solo en términos de características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y patrones de compra. (Villacorta, 2024)

El uso adecuado y preciso de los perfiles en las redes sociales es crucial para captar la atención de los consumidores potenciales. Las redes sociales no solo sirven como un escaparate digital, sino que también actúan como un canal interactivo donde las marcas pueden establecer relaciones más profundas

y personalizadas con su audiencia. Para maximizar el impacto, es fundamental ofrecer contenido variado, relevante y de alta calidad que resuene con los intereses y necesidades de la comunidad digital. Este enfoque no solo atrae a nuevos seguidores, sino que también fomenta la fidelización de los clientes existentes, convirtiendo a las redes sociales en una herramienta poderosa para construir una presencia de marca sólida y duradera. (Selman, 2017)

“El impacto de los medios y las redes sociales sobre los usuarios es creciente. El hecho de que la actividad comercial esté inundando la mayor parte de redes sociales motiva a indagar sobre los factores de éxito de las publicaciones, y a tratar de determinar si el impacto es mayor o menor en función del género. Llamar la atención y emocionar al usuario o cliente son los principales objetivos de la publicidad, especialmente la interactiva”. (Fondevilla, et al., 2020, p.41).

“Los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son los consumidores. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios, difícilmente obtenga buenos resultados” (Moschini, 2012, p.5). La percepción inicial de los consumidores desempeña un papel crucial en la captación de nueva clientela para la empresa. Por consiguiente, resulta fundamental crear una impresión positiva desde el primer contacto, lo cual puede lograrse mediante una presentación cuidadosa y profesional del perfil empresarial en Instagram.

Antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En el contexto de la gestión estratégica de redes sociales, un plan de contenidos se configura como una herramienta fundamental que define los tipos de contenido a ser compartidos, la frecuencia de su publicación y las plataformas específicas donde se difundirá. La implementación de un plan de contenidos permite garantizar una presencia coherente y sostenida en las redes sociales, lo cual es crítico para mantener la relevancia y el compromiso de la audiencia, fortalecer la identidad de marca y alcanzar los objetivos de marketing previamente establecidos. La ausencia de un plan de contenidos puede resultar en estrategias de redes sociales desorganizadas y carentes de coherencia, lo que compromete el éxito sostenido en estas plataformas a largo plazo. (Moschini, 2012)

Es necesario valorar la efectividad de cada una de las acciones que se lleven a cabo, no solo por controlar su posible beneficio, sino por aprender de sus aciertos y errores para el diseño de las acciones futuras (Hernández y Mendoza, 2018). El progreso es evaluable únicamente cuando se dispone de indicadores visibles y cuantificables. Por ende, contar con una herramienta que permita medir estadísticas de manera precisa es esencial para el desarrollo de estrategias de optimización en publicidad y para mejorar la aceptación por parte de los consumidores potenciales.

Según Moschini (2012), las redes sociales son herramientas de comunicación multidireccionales cuyo propósito principal no debe limitarse a la difusión de contenido, sino que debe enfocarse en crear una conexión con los usuarios.

El objetivo principal de cualquier estrategia en estas plataformas es establecer y cultivar una conexión significativa con los usuarios. Esto implica no solo transmitir mensajes de manera unilateral, sino también escuchar y responder a las opiniones, comentarios y preguntas de la audiencia. Al generar un vínculo con los usuarios, las marcas pueden construir relaciones más sólidas, fomentar la lealtad y el compromiso, y aumentar la confianza en su marca. En resumen, el enfoque en las redes sociales debe ser bidireccional, con un énfasis en la interacción y la construcción de relaciones duraderas con la audiencia. De acuerdo con Perdigón y Viltres (2018), el comercio electrónico es un modelo de negocio que sigue ganando adeptos y proporciona importantes beneficios económicos a sus usuarios.

La interacción entre los compradores y vendedores en un mercado virtual amplía el espectro de oportunidades comerciales hacia una comunidad digital más extensa.

“El marketing de ciudades o city marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (Andrade, 2016, p.61)

El mundo avanza, y es necesario avanzar junto con él, también avanzan las formas en las que las ventas se transforman a una manera virtual y digital, es indispensable que, como empresas, se actualicen y apliquen el uso de los tics y las herramientas que existen.

"Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra, a esto se le conoce como marketing de influencia". (Gómez, 2018, "introducción", párrafo 2)

Una recomendación favorable sobre un producto o servicio por parte de alguien que parece no tener ningún interés personal puede ser el impulso decisivo que un cliente potencial necesita para realizar una compra. A este fenómeno se le conoce como marketing de influencia.

"En el marketing de influencia, se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales". (Gómez, 2018, "introducción", párrafo 6).

El marketing de influencia se distingue por la utilización estratégica de las redes sociales como plataformas publicitarias, aprovechando la influencia de usuarios prominentes que actúan como líderes de opinión. Las marcas orientan sus esfuerzos comunicacionales hacia estos individuos con el objetivo de ampliar su alcance y atraer a un mayor número de consumidores potenciales.

Según Moschini (2012), para que una campaña sea verdaderamente efectiva, es crucial que sus creadores supervisen continuamente los resultados de sus acciones en tiempo real, además de realizar publicaciones constantes y mantener una interacción activa con los usuarios.

Una de las ventajas principales del marketing digital, es que permite la visualización estadística de la respuesta del mercado meta del producto ofertado, por lo tanto, esta herramienta permite la toma de decisiones acertadas conforme pasa el tiempo.

De acuerdo con Andrade (2016), las marcas necesitan implementar estrategias que les permitan destacarse en los motores de búsqueda, asegurando así que su público objetivo las encuentre y visualice con facilidad.

El posicionamiento va más allá de solo ponerse a primera fila de los consumidores potenciales, se necesita ubicarse dentro de la mente de los consumidores, de manera que el producto sea su primera y una opción en cuanto a referencia de preferencia.

La personalidad influye significativamente en el uso de Instagram, particularmente en los rasgos de extraversión y apertura a la experiencia, de acuerdo con el modelo de los cinco grandes factores de personalidad. Los resultados indican que los individuos con mayores niveles de extraversión tienden a tener más seguidores, seguir a un mayor número de usuarios y realizar más publicaciones en la plataforma. Asimismo, se observó que aquellos con una alta apertura a la experiencia también presentan un mayor número de publicaciones y seguidores. No obstante, no se hallaron correlaciones significativas entre el uso de Instagram y los rasgos de neuroticismo o amabilidad. En conjunto, los usuarios de Instagram se caracterizan por tener un perfil más extravertido en comparación con quienes no utilizan esta red social. Estos hallazgos subrayan la importancia de la personalidad en la interacción y comportamiento en plataformas de redes sociales como Instagram. (Casado-Riera y Carbonell, 2018)

Instagram ofrece a sus usuarios para interactuar y presentarse en línea. Estas herramientas incluyen la capacidad de compartir fotos y videos, usar filtros, agregar etiquetas y localizaciones, y la posibilidad de seguir y ser seguido por otros usuarios. Instagram también permite la interacción a través de comentarios y "me gusta". Las motivaciones para usar estas herramientas varían desde socializar, recopilar recuerdos, hasta la autopresentación y la búsqueda de relajación. Estas funciones son clave para entender cómo los usuarios expresan su identidad y cómo la personalidad influye en su uso de la plataforma. (Casado-Riera y Carbonell, 2018)

Las historias en redes sociales, como fotos y videos que desaparecen en 24 horas, son una función inicialmente introducida por Snapchat y posteriormente adoptada por Instagram, Facebook y WhatsApp debido a su popularidad. Esta herramienta permite a los usuarios compartir momentos cotidianos sin la necesidad de conservarlos en su perfil principal, presentando el contenido en forma de secuencia narrativa. Instagram Stories, en particular, facilita la publicación frecuente y creativa, permitiendo a los usuarios compartir múltiples contenidos a lo largo del día sin preocuparse por saturar su perfil. (Fondevilla, et al., 2020)

El marketing viral facilita el posicionamiento de las empresas en Instagram, permitiendo que los consumidores repliquen y promuevan masivamente estrategias de marketing participativo. Este enfoque resulta particularmente eficaz cuando múltiples empresas colaboran en la difusión de contenido promocional, actuando como replicadoras de las campañas de marketing. (Valle, 2020)

En las redes sociales, es común encontrar anuncios nativos que, a primera vista, parecen creados por usuarios, pero que en realidad están patrocinados por marcas. Los anuncios comerciales pueden clasificarse en dos categorías: monetizados y no monetizados. Los anuncios monetizados son aquellos en los que la empresa ofrece descuentos, permitiendo a los clientes adquirir un producto a un precio reducido. (Valle, 2020)

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación analizó la influencia de Instagram como herramienta de marketing en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Con una muestra de 360 encuestados, de entre 20 y 30 años, se halló que el 60% considera que la publicidad en Instagram influye directamente en sus decisiones de compra y que realizan la compra tras ver dicha publicidad. Además, el 67% prefiere seguir a empresas que se publicitan en esta red. El 63% sigue a influencers, considerándolos confiables, mientras que el 52% participa en dinámicas como giveaways, lo que refleja un alto nivel de interacción con la plataforma. La hipótesis de que el uso adecuado de Instagram influye significativamente en el comportamiento de compra se confirmó, destacando la importancia de esta red social en estrategias de marketing. Las empresas deben optimizar su presencia visual, seguir colaborando con influencers y aprovechar Instagram para ampliar su alcance.

**Tabla1.-** Rango de edad

Rango de Edad	Porcentaje (%)
18 a 25 años	25%
26 a 35 años	40%
36 a 45 años	20%
46 a 55 años	10%

Fuente: Elaboración Propia

La distribución de edades de los participantes muestra que el 50.1% de los encuestados tiene entre 20 y 24 años, siendo el grupo mayoritario de la muestra (347 respuestas). El 21.9% tiene entre 25 y 29 años, mientras que el 16.4% supera los 30 años, lo que destaca una fuerte participación de adultos jóvenes. Finalmente, el 11.5% tiene entre 15 y 19 años. Estos datos indican que Instagram es especialmente relevante para jóvenes adultos, lo que refuerza su importancia en estrategias de marketing dirigidas a este grupo.

**Tabla 2.-** Uso de redes sociales por los participantes

<b>Plataforma</b>	<b>Número de Usuarios(n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
WhatsApp	336	93.3
TikTok	226	62.8
Twitter	197	54.7
Instagram	340	94.4
Facebook	335	93.1

Fuente: Elaboración Propia

Los datos muestran el número y porcentaje de usuarios que utilizan diferentes plataformas de redes sociales. La plataforma más utilizada es Instagram con un 94.4%, seguida por WhatsApp con un 93.3% y Facebook con 93.1%.

A continuación, las siguientes tablas presentan los niveles de preferencia de los encuestados utilizando una escala de Likert que va del 1 al 5, donde el 1 indica "Muy Bajo" y el 5 "Muy Alto"

Nivel 1 (Muy Bajo)

Nivel 2 (Bajo)

Nivel 3 (Moderado)

Nivel 4 (Alto)

Nivel 5 (Muy Alto)

**Tabla 3.-** Preferencia por la publicidad digital sobre la publicidad impresa.

<b>Nivel de Preferencia</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1	8	2.2
2	6	1.7
3	68	18.9
4	115	31.9
5	163	45.3
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

Los datos muestran la preferencia de los encuestados por la publicidad digital frente a la publicidad impresa, con la mayoría (45.3%) indicando una Muy Alta preferencia (nivel 5).

**Tabla 4.-** Preferencia por la publicidad digital sobre la publicidad impresa

<b>Nivel de Preferencia</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1	8	2.2
2	6	1.7
3	68	18.9
4	112	31.1
5	166	46.1
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados (46.1%) indicaron una Muy Alta preferencia por la publicidad digital (nivel 5), mientras que solo el 2.2% prefieren la publicidad impresa (nivel 1) Muy Baja.

**Tabla 5.-** Preferencia por una característica específica

Nivel de Preferencia	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1	48	13.3
2	32	8.9
3	132	36.7
4	82	22.8
5	66	18.3
Total	360	100

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados (36.7%) seleccionaron el nivel 3 de preferencia Moderada, mientras que el nivel 5 fue elegido por el 18.3%.

**Tabla 6.-** Preferencia por una característica específica

Nivel de Preferencia	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1	47	13.1
2	38	10.6
3	49	13.6
4	140	38.9
5	86	23.8
Total	360	100

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados (38.9%) seleccionaron el nivel 4 de preferencia Alta, seguido por el 23.9% que eligió el nivel 5.

**Tabla 7.-** Preferencia de uso de la herramienta de tienda en Instagram para realizar compras directas

Nivel de Preferencia	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1	140	38.9
2	38	10.6
3	51	14.2
4	76	21.1
5	55	15.2
Total	360	100

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados (38.9%) seleccionaron el nivel 1 de preferencia Muy Bajo, seguido por el 21.1% que eligió el nivel 4.



## **CONCLUSIONES**

Las conclusiones de esta investigación resaltan la influencia de Instagram como una herramienta clave en las estrategias de marketing dirigidas a los estudiantes universitarios. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados prefieren la publicidad en esta plataforma sobre otros medios, lo que confirma su relevancia en el marketing digital enfocado en jóvenes adultos. Asimismo, la confianza en los influencers destaca el poder de las recomendaciones en la red social, incrementando la probabilidad de compra. La participación en dinámicas como giveaways y la importancia de un feed visualmente atractivo son factores esenciales para aumentar el compromiso de los usuarios y mejorar la percepción de la marca. En conclusión, una estrategia sólida en Instagram no solo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también contribuye al éxito empresarial en el entorno digital actual. Por tanto, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias para maximizar su alcance y efectividad.

### **Consideraciones Finales**

A partir de los hallazgos de esta investigación, se recomienda a las empresas aprovechar activamente la plataforma de Instagram como un canal clave en sus estrategias de marketing digital, especialmente cuando se dirigen a un público joven. Es fundamental que las marcas inviertan en la creación de un feed visualmente atractivo que refleje coherencia en su identidad y que utilicen elementos visuales como paletas de colores, tipografía y logotipos de manera estratégica para captar la atención de los usuarios. Además, el uso de influencers debe ser considerado como una táctica efectiva para aumentar la credibilidad y motivar las decisiones de compra, dado el alto grado de confianza que los estudiantes depositan en estas figuras. Asimismo, se sugiere seguir implementando dinámicas interactivas, como los giveaways, que han demostrado ser eficaces en aumentar el compromiso y la participación de los usuarios. Por último, es crucial que las empresas se mantengan actualizadas sobre las tendencias emergentes en Instagram para continuar optimizando su alcance y la efectividad de sus estrategias de marketing en esta plataforma.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista EAN, 61.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>



- Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Dialnet*, 24-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6764596>
- Figueroa-Benítez, González-Quiñones, & Machin-Mas. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *AMBITO, Revista internacional de comunicación*, 10.
- Fondevilla J., Gutiérrez O., Villalba V., Meritxell Copeiro, & López M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7304126>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Redalyc*, 5-6. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Guerrero Hueso, & Sánchez Casado. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 15-17. <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/b40661e0-9e03-4b9a-a336-710473400167/content>
- Gutiérrez Piñeros, H. K. & Rincón Orejuela, B. D. (2020). Estrategias de difusión de contenido mediante Instagram para afianzar y acrecentar los procesos de comunicación en la web y redes sociales de la facultad Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle segundo semestre de 2019. *Ciencia Unisalle*, 17. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4079&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4079&context=administracion_de_empresas)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf)
- Martínez, A. B., & Hernández, O. (2022). Instagram como medio de construcción de marca. *Torrosa online digital bookstore*.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia.



<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Okazaki, S., Rubio Benito, N. y Campo Martínez, S., (2012). *Antecedentes de las redes sociales como canales de distribución promocional para los jóvenes*. Revista española de investigación de marketing ESIC. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60013-9)

Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones. *Revista de Marketing Aplicado*, 76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778206006>

Perdigón, R., & Viltres H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Redalyc. Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 3. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

Ramos, J. (2019). *Como ser Influencer*. Berlin: Publishing.

[https://www.google.com.mx/books/edition/C%C3%B3mo\\_ser\\_influencer/4wa0DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.mx/books/edition/C%C3%B3mo_ser_influencer/4wa0DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Sarmiento G. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 6. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ed. Ibukku.

Valle, L. (2020). Impacto del marketing viral en instagram. *Espacios*, 1. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>

Villacorta Salazar, M. (2024). Plan estratégico de marketing digital para la empresa privada. *El Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés*. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/37039>

