

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Modalidad de titulación:

Ensayo o artículo académico

Título:

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
JÓVENES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

Autor:

Burgos Castillo Joan Nicolás

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de empresas

Tutor:

Eco. Génesis Heredia Coppiano, Mg

MANTA – MANABI – ECUADOR

2026-1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Artículo académico bajo la autoría del estudiante Burgos Castillo Joan Nicolás legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026-2027, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es "Influencia del marketing digital en la intención de compra de jóvenes de la provincia de Manabí".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de Julio de 2026

Lo certifico,



Eco. Génesis Estefanía Heredia Coppiano, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Carrera Administración de Empresas

FORMATO DE LA UNIVERSIDAD- Influencia del marketing digital en la intención de compra de los jóvenes de la provincia de Manabí-2

ID : bf5efcccaab2915a1e2129b9cc3647eb5b20d058



9%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : FORMATO DE LA UNIVERSIDAD- Influencia del marketing digital en la intención de compra de los jóvenes de la provincia de Manabí-2.txt

Tamaño del archivo original : 311,26 kB

Número de palabras : 7313

Depositante : Genesis Heredia Coppiano

Fecha de depósito : 16 de julio de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 16 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.





Detección de IA

0%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.





Idiomas no reconocidos

5%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

0%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Burgos Castillo Joan Nicolás, con cédula de identidad N°131250602-3, declaro que el presente trabajo de titulación: "Influencia del marketing digital en la intención de compra de jóvenes de la provincia de Manabí" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Burgos Castillo Joan Nicolás

C.I.: 1312506023

E-mail: e1312506023@live.uleam.edu.ec

Celular: 0984971515

Influencia del marketing digital en la intención de compra de jóvenes de la provincia de Manabí.

Influence of digital marketing on the purchase intention of young people in the province of Manabi.

RESUMEN

El presente estudio determinó la influencia del marketing digital en la intención de compra de los jóvenes de la provincia de Manabí durante el período 2024-2025. El auge de las redes sociales y la interacción constante con plataformas interactivas han reconfigurado los hábitos de consumo juvenil, generando dinámicas que fomentan el consumerismo digital. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional.

La muestra estuvo constituida por 384 jóvenes universitarios de entre 18-29 años, calculada a partir de un universo de aproximadamente 600.000 jóvenes basándose en los datos censales nacionales del INEC. Para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario estructurado bajo una escala de Likert de 14 ítems, cuya fiabilidad fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores aceptables superiores a 0,70 en todas sus dimensiones de manera desagregada. Los análisis estadísticos demostraron que existe una correlación positiva estadísticamente significativa, aunque de magnitud débil ($Rho=0,157$; $p=0,002$) entre las estrategias de marketing digital y la intención de compra. Los resultados revelaron que dimensiones como la publicidad digital y el marketing de influencers actúan como dinamizadores de las decisiones comerciales de los jóvenes manabitas, aunque de forma moderada por un fenómeno de saturación publicitaria.

En conclusión, se evidencia que el ecosistema virtual ejerce un condicionamiento parcial sobre los intereses, preferencias y probabilidades de compra del segmento juvenil, de menor

magnitud en comparación con otros mercados internacionales estudiados, lo que sugiere particularidades locales en el comportamiento omnicanal del consumidor de la provincia.

Palabras clave: marketing digital, intención de compra, jóvenes, consumo digital, redes sociales.

ABSTRACT

The present study determined the influence of digital marketing on the purchase intention of young people in the province of Manabi during the 2024-2025 period. The boom of social networks and constant interaction with interactive platforms have reconfigured youth consumption habits, generating dynamics that promote consumerism. The methodology applied was based on a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and correlational scope.

The sample consisted of 384 young university students between 18-29 years old, calculated from a universe of approximately 600,000 young people based on national census data from INEC. For data collection, a structured questionnaire under a 14-item Likert scale was applied, whose reliability was validated using Cronbach's alpha coefficient, obtaining acceptable values above 0.70 in all its dimensions. Statistical analyses showed a statistically significant positive correlation, although of weak magnitude ($Rho = 0.157$; $p = 0.002$) between digital marketing strategies and purchase intention. The results revealed that dimensions such as digital advertising and influencer marketing act as drivers of the commercial decisions of young people from Manabí, although moderated by an advertising-saturation phenomenon.

In conclusion, it is apparent that the virtual ecosystem exerts a direct conditioning on the interests, preferences and purchase probabilities of the youth segment, although of lesser magnitude compared to other studied international markets, suggesting local particularities in the omnichannel behavior of the consumer in the province.

Keywords: digital marketing, purchase intention, youth, digital consumption, social networks

INTRODUCCIÓN:

El ocio digital ha adquirido un papel central en la vida de los jóvenes, convirtiéndose en un espacio donde se juntan entretenimiento, interacción social y construcción de identidad. El estudio de (Gómez Miguel & Calderón Gómez, 2022) evidencia que los jóvenes pasan gran parte de su tiempo en actividades relacionadas con las redes sociales y plataformas interactivas, lo que confirma que el ecosistema digital es un espacio cotidiano y naturalizado para ellos. El documento subraya que el uso constante de redes sociales aumenta la probabilidad de desarrollar ansiedad y depresión en la población juvenil, lo cual refleja una alta susceptibilidad a estímulos externos, entre ellos los contenidos comerciales, la publicidad personalizada y la presión social por seguir las tendencias de consumo. (Gómez Miguel & Calderón Gómez, 2022) insisten en la necesidad de fortalecer el pensamiento crítico digital y promover redes de apoyo que acompañen el uso responsable de las tecnologías, ya que un usuario con bajo pensamiento crítico es un consumidor altamente vulnerable ante estrategias de marketing digital diseñadas para captar la atención, generar deseo e incentivar compras frecuentes. En la población joven-adulta, estas transformaciones se combinan con factores psicológicos y sociales típicos de esta etapa, generando una mayor propensión a comportamientos de compra impulsiva.

El estudio de (Salinas Murillo y otros, 2024) aporta evidencia directa sobre esta relación, indicando que la exposición frecuente a campañas de marketing digital se asocia de forma significativa con un aumento de la compra compulsiva entre estudiantes universitarios; de hecho, la exposición al marketing y las presiones sociales explican cerca del 59% de la variabilidad observada en compra compulsiva en su muestra. Esto refuerza que las estrategias digitales no solo informan al consumidor, sino que actúan como catalizadores del consumo impulsivo. Los datos del estudio también permiten practicar la caracterización del fenómeno en términos demográficos,

donde una amplia proporción de jóvenes (el 64% en la muestra) manifiesta conductas frecuentes de compra impulsiva y más del 65% se identifican como consumistas, mientras que las compras no planificadas son habituales. Es necesario reconocer la naturaleza multicanal del comportamiento de compra actual. Aunque la influencia del marketing digital es considerable, los resultados del estudio muestran que el 56,1% de las compras impulsivas todavía se concentran en tiendas físicas, mientras que el 43,9% ocurre a través de grandes medios digitales. Esto evidencia que la publicidad en redes sociales no solo impulsa las adquisiciones en línea, sino que también condiciona al consumidor antes de llegar al punto de venta, influyendo en decisiones que finalmente se materializan en forma presencial. De esta manera, el consumerismo digital debe entenderse como un fenómeno mixto, donde las interacciones virtuales y la experiencia en tiendas se complementan, lo que exige analizar el consumo desde una perspectiva verdaderamente omnicanal.

Cabe precisar que la compra compulsiva medida por (Salinas Murillo y otros, 2024) y la intención de compra medida en el presente estudio son constructos distintos, aunque relacionados. La compra compulsiva es un patrón de conducta reiterado, de naturaleza más reactiva y emocional, asociado a la pérdida de control sobre el propio consumo; la intención de compra, en cambio, es una actitud o disposición previa a la acción, de carácter más racional y deliberado, que no necesariamente se traduce en una conducta compulsiva. Esta diferencia conceptual, sumada a las diferencias de un contexto cultural, económico y etario entre la muestra universitaria mexicana de ITSON Navojoa y la muestra manabita de jóvenes de 18 a 29 años del presente estudio, contribuye a explicar por qué, mientras el marketing digital y las presiones sociales explican cerca del 59% de la variabilidad de la compra compulsiva en el estudio mexicano, en Manabí el marketing digital explica una proporción mucho menor de la variabilidad de la intención de compra. En términos estadísticos, un coeficiente de correlación de $Rho = 0,157$ implica que comparte apenas acerca del 2,5% de varianza de compra ($R^2 \approx 0,0246$), lo que confirma que se

trata de un efecto real pero modesto, no de un determinante central de la decisión de compra de los jóvenes manabitas.

Las prácticas digitales de los jóvenes se desarrollan hoy dentro de un ecosistema marcado por la conectividad, la interacción continua con plataformas y la presencia cada vez mayor de la inteligencia artificial en la vida cotidiana. (Salcedo Farro y otros, 2024), los jóvenes se desenvuelven en un entorno donde el acceso constante a contenidos digitales no solo estructura su forma de informarse, sino también sus dinámicas de ocio, socialización y consumo. Este comportamiento resulta fundamental para comprender el consumerismo digital, pues el tiempo que los jóvenes pasan en redes sociales y plataformas digitales incrementa su exposición a estímulos comerciales, tendencias y recomendaciones generadas por algoritmos. La influencia tecnológica descrita por los autores señala que la inteligencia artificial personaliza los contenidos que ven los usuarios, guiando su experiencia digital y moldeando sus preferencias de consumo, lo que transforma la manera en que se forman deseos y decisiones de compra. Esta personalización constante potencia comportamientos impulsivos, ya que el joven recibe anuncios adaptados a sus gustos, intereses o búsquedas previas, creando un entorno donde el consumo aparece como una respuesta inmediata a estímulos digitales. La construcción de identidad en medios digitales contribuye a que los jóvenes busquen pertenencia y validación a través de tendencias, productos o estilos promovidos en plataformas. Esta búsqueda, combinada con la inmediatez del entorno digital, genera condiciones propias para el consumerismo, especialmente en un grupo etario altamente influenciado por su contexto social y tecnológico.

En el contexto ecuatoriano, investigaciones recientes confirman patrones similares. (Chaluisa Chaluisa y otros, 2024), en un estudio comparativo aplicado a las generaciones Y y Z de la provincia de Tungurahua, encontraron un instrumento con un alfa de Cronbach de 0,982, y reportaron que el marketing en redes sociales incide de forma diferenciada según el nivel socioeconómico y el grupo generacional analizado, lo que sugiere que la magnitud del efecto del

marketing digital sobre la decisión de compra no es uniforme, sino que depende de variables contextuales locales, tal como ocurre en el presente estudio con la provincia de Manabí. De forma similar, (Kwan Chung y otros, 2023), en su investigación sobre el consumidor paraguayo, identificaron que el marketing digital influye en la decisión de compra principalmente a través de la confianza generada por el contenido y la interacción de las marcas con sus seguidores, más que por la exposición publicitaria en sí misma, lo cual es congruente con el hallazgo del presente estudio de que la personalización y la interacción (X3) presentan una correlación más consistente con la intención de compra que la publicidad digital genérica (X1). Por su parte, (Salinas Murillo y otros, 2024), en un estudio sobre nativos digitales limeños, reportó una correlación fuerte ($r = 0,662$; $p < 0,01$) entre la efectividad percibida de los anuncios y la intención de compra online, empleando un instrumento con una fiabilidad excepcionalmente alta ($\alpha > 0,972$); la diferencia de magnitud frente al presente estudio ilustra cómo el contexto urbano-metropolitano y un mayor nivel de digitalización del comercio pueden intensificar el efecto del marketing digital, en contraste con provincias de menor penetración de comercio electrónico como Manabí.

El objetivo principal de esta investigación consistió en determinar la correlación del marketing digital en la intención de compra de los jóvenes de la provincia de Manabí. De manera específica, se buscó: (a) evaluar la fiabilidad del instrumento aplicado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach; (b) describir el comportamiento de las dimensiones de publicidad digital, marketing de influencers y personalización e interacción; y (c) contrastar la hipótesis de correlación entre marketing digital e intención de compra mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Publicidad digital y atención del consumidor

La publicidad digital constituye la forma más visible del marketing digital para el consumidor joven. De acuerdo con (Coral Reyes y otros, 2023), las redes sociales han modificado sustancialmente los hábitos de consumo al ofrecer a las marcas canales de comunicación directa,

instantánea y altamente segmentada, lo que multiplica los puntos de contacto entre el consumidor y el mensaje comercial. No obstante, esa misma multiplicación de estímulos puede derivar en un fenómeno de saturación o ad fatigues, en el cual el consumidor, expuesto repetidamente a formatos publicitarios similares, reduce progresivamente su atención y su respuesta afectiva hacia los anuncios (Fondevila-Gascón y otros, 2020). Este fenómeno resulta relevante para interpretar los resultados del presente estudio, en los que una proporción considerable de jóvenes manabitas se mostró neutral ante la efectividad de los anuncios convencionales.

Marketing de influencers y prueba social

El marketing de influencers se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para generar cercanía entre las marcas y las audiencias jóvenes. (Oneto González y otros, 2020) en que el nivel de engagement generado por un influencer en publicaciones de Instagram está estrechamente relacionado con la percepción de autenticidad y cercanía que el seguidor atribuye a dicha figura, lo cual explica por qué las recomendaciones de personas percibidas como pares o referentes cercanos suelen tener mayor efecto persuasivo que la publicidad de marca directa. En este sentido, (Burciaga Sánchez y otros, 2024) señalan que el comportamiento del universitario como consumidor en el entorno digital está mediado por la influencia de figuras digitales dentro de plataformas como Instagram, que actúan como validadoras sociales del consumo.

Personalización, interacción y confianza digital

La personalización de contenidos mediante algoritmos de recomendación constituye otro pilar central del marketing digital contemporáneo. (Guaña Moya y otros, 2015), en su caracterización del consumidor digital ecuatoriano, ya advertían que la confianza y la interacción sostenida con la marca son factores determinantes en la consolidación de relaciones comerciales digitales duraderas, más allá del impacto puntual de una campaña publicitaria. Esta observación resulta coherente con hallazgos más recientes: (Kwan Chung y otros, 2023) encontraron que la confianza generada por la interacción de las marcas con sus seguidores tiene mayor peso

explicativo sobre la decisión de compra que la exposición publicitaria aislada, lo que sitúa a la dimensión de personalización e interacción como un componente especialmente relevante dentro de la arquitectura del marketing digital.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y alcance correlacional, debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas y se analizaron en un solo momento temporal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La población estuvo conformada por jóvenes universitarios de la provincia de Manabí, con edades comprendidas entre los años 18 y 29 años. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada con ítems en escala Likert, la cual permitió medir la influencia del marketing digital en la intención de compra de jóvenes de la provincia de Manabí. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas con el propósito de identificar la relación entre las variables estudiadas.

Cabe decir que dado el alcance correlacional y el diseño transversal del estudio, el término “influencia” en coherencia con la denominación de la línea de investigación y con la literatura revisada, se emplea un sentido descriptivo-correlacional y no implica una relación de causalidad.

La población de estudio estuvo conformada por aproximadamente 600.000 jóvenes de entre 18 y 29 años residentes en la provincia de Manabí, según estimaciones basadas en el Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$), $p = q = 0,5$ y un margen de error del 5%, obteniéndose una muestra de 384 jóvenes.

Es importante precisar que la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas no implica que la selección de los participantes haya sido probabilística. Al no existir un marco muestral que

permitiera identificar y acceder aleatoriamente a los aproximadamente 600.000 jóvenes de la provincia, la selección efectiva de 384 participantes se realizó mediante un muestro no probabilístico por conveniencia, dirigido a estudiantes universitarios accesibles durante el periodo de recolección de datos. Esta decisión metodológica respondió a limitaciones prácticas de tiempo, presupuesto y logística, así como a la ausencia de un registro censal individualizado de la población joven manabita que hiciera viable un muestreo aleatorio simple o estratificado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En consecuencia, el tamaño muestral calculado ofrece una referencia de precisión estadística asociada al margen de error asumido, pero no garantiza por sí mismo la representatividad probabilística de la población, por lo que los resultados deben interpretarse con cautela propia de los diseños de muestreo no probabilístico, tal como se retoma en el apartado de limitaciones.

La variable independiente, marketing digital (X), quedó operacionalizada en tres dimensiones: publicidad digital (X1), marketing de influencers digitales (X2) y personalización e interacción (X3). La variable dependiente, intención de compra (Y), se operacionalizó en tres dimensiones: interés de compra (Y1), probabilidad de compra (Y2) y preferencia de marca (Y3). El detalle completo de la operacionalización de ambas variables, incluyendo indicadores e ítems, se presenta en el Anexo 2.

Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS y con herramientas de análisis en Python (bibliotecas pandas y scipy) para el cálculo de estadísticos descriptivos, el coeficiente de correlación de Spearman y las pruebas de diferencia de medianas entre grupos.

Limitaciones del estudio

Es pertinente reconocer las limitaciones metodológicas del presente estudio. En primer lugar, la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, y no un muestreo aleatorio simple o estratificado, lo que impide generalizar los resultados al total de la población juvenil de la provincia de Manabí con el mismo nivel de certeza que permitiría un

muestreo probabilístico; en particular, es posible que los estudiantes universitarios accesibles a través de este procedimiento sobre representen a jóvenes con mayor conectividad digital y nivel educativo, y subpresenten a otros segmentos de la población juvenil manabita (por ejemplo, jóvenes no universitarios o de zonas rurales), lo que constituye una amenaza a la validez externa del estudio. En segundo lugar, al tratarse de un diseño transversal, los resultados permiten establecer asociación estadística entre las variables, pero no relaciones de causalidad; es decir, no puede afirmarse que el marketing digital cause la intención de compra, sino únicamente que ambas variables se encuentran relacionadas. En tercer lugar, el tamaño del efecto encontrado ($Rho = 0,157$) es de magnitud débil, lo que sugiere que existen otros factores no medidos en el presente instrumento, como el ingreso disponible, la influencia familiar, la disponibilidad de puntos de venta físicos o factores culturales propios de la región costera, que también inciden de manera relevante en la intención de compra de los jóvenes manabitas.

Para investigaciones futuras se recomienda: (a) emplear a un muestreo probabilístico, aleatorio simple, o estratificado por cantón y nivel socioeconómico, apoyado en un marco muestral más completo, de modo que los hallazgos puedan generalizarse con mayor solidez estadística a la población juvenil de la provincia; (b) adoptar diseños longitudinales que permitan observar la evolución de la intención de compra en el tiempo y aproximarse a relaciones de causalidad; y (c) ampliar el modelo explicativo incorporando variables económicas, familiares y culturales no contempladas en el presente instrumento.

Confiabilidad del instrumento

El cuestionario aplicado no constituyó una escala de elaboración exclusivamente original: sus ítems resultaron de la adaptación y consolidación de reactivos provenientes de instrumentos previamente utilizados y validados en la literatura sobre el marketing digital y comportamiento del consumidor digital. Los ítems de la dimensión de publicidad digital (X1) se adaptaron de los planteamientos e instrumentos de (Coral Reyes y otros, 2023) sobre el impacto de las redes

sociales en el comportamiento del consumidor y de (Fondevila-Gascón y otros, 2020) sobre la atención generada por formatos publicitarios digitales; los ítems de dimensión de marketing de influencers (X2) se adaptaron de los instrumentos empleados por (Oneto González y otros, 2020) y (Burciaga Sánchez y otros, 2024) para medir el engagement y la influencia de figuras digitales; y los ítems de la dimensión de personalización e interacción (X3), así como los de la variable intención de compra (Y), se adaptaron de los planteamientos de (Kwan Chung y otros, 2023) y (Salinas Ramos, 2025) sobre confianza digital e intención de compra online.

La adaptación de los ítems al contexto de los jóvenes univesitarios manabitas fue sometida a un proceso de validez de contenido mediante juicio de expertos, en el que participaron dos docentes del área de marketing y comportamiento del consumidor y la tutora académica de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de cada reactivo respecto de las dimensiones que pretendía medir.

Una vez validado el contenido del instrumento, se avaluó su fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado sobre dimensiones y variables de manera segmentada para evitar distorsiones estadísticas asociadas a la agregación global de constructos multidimensionales de naturaleza latente distinta.

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento por dimensiones y variables

Escala/ Constructo Analizado	Alfa de Cronbach (α)	Nº de Elementos	Interpretación (Hair y otros, 2021)
Variable	0.812	8	Bueno
Independiente (X):			
Marketing Digital			
Dimensión X1:	0.765	4	Aceptable
Publicidad Digital			
Dimensión X2:	0.748	2	Aceptable
Influencers Digitales			

Dimensión X3:	0.753	2	Aceptable
Personalización e Interacción			
Variable Dependiente (Y):	0.824	6	Bueno
Intención de Compra:			
Dimensión Y1:	0.764	2	Aceptable
Interés de Compra			
Dimensión Y2:	0.752	2	Aceptable
Probabilidad de compra			
Dimensión Y3:	0.759	2	Aceptable
Preferencia de Marca			

Según los criterios de validación psicométrica establecidos por (Hair y otros, 2021), los valores del coeficiente de confiabilidad se interpretan bajo los siguientes umbrales: menor a 0.5 es inaceptable, mayor a 0.5 es pobre, mayor a 0.6 cuestionable, mayor a 0.7 aceptable, mayor a 0.8 bueno y mayor a 0.9 excelente. El análisis desagregado demuestra que el instrumento posee una consistencia interna robusta y equilibrada, situándose todos los coeficientes calculados por dimensiones por encima del límite crítico de 0.70, mientras que los índices de las variables globales superan la barrera de 0.80. Esta solidez confirma la viabilidad metodológica del cuestionario para el posterior procesamiento interferencial y la contrastación de hipótesis mediante el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los 384 jóvenes universitarios entre 18 y 29 años de la provincia de Manabí, organizados según las dimensiones de las variables de marketing digital (X) e intención de compra (Y).

Dimensión: Publicidad digital (X1)

Tabla 2. Resultados de la dimensión Publicidad digital (X1)

Ítem/ Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Observo publicidad de productos frecuentemente en redes sociales (Ítem 8)	4,2%	10,7%	17,4%	44,5%	23,2%
Los anuncios digitales captan mi atención de manera afectiva (Ítem 9)	5,7%	10,2%	40,9%	32,0%	11,2%
La publicidad personalizada según mis gustos llama más mi atención (Ítem 10)	5,7%	4,9%	20,8%	44,3%	24,2%
Las promociones en redes sociales despiertan un alto interés en mí (Ítem 13)	6,0%	4,7%	24,5%	43,2%	21,6%

Los resultados muestran que el 67,7% de los jóvenes encuestados observa publicidad digital con frecuencia y el 68,5% señala que la personalización del mensaje llama más su atención,

lo que confirma lo señalado por (Salcedo Farro y otros, 2024) respecto a que el acceso constante a contenidos digitales estructura las dinámicas de consumo juveniles. Sin embargo, apenas el 43,2% considera que los anuncios captan su atención de manera efectiva, con un 40,9 % en una posición neutral, lo que sugiere cierto grado de saturación publicitaria (“ad fatigue”) entre jóvenes manabitas. Este patrón, alta exposición combinada con baja efectividad percibida, ayuda a explicar por qué la correlación entre publicidad digital (X1) e interés de compra (Y1) resultó, como se detalla en el apartado 3.7, no significativa: en un contexto local donde la verificación presencial del producto y la recomendación de conocidos siguen teniendo peso en la decisión de compra, la sola exposición reiterada a anuncios digitales no basta para traducirse en interés declarado, un rasgo que distingue el comportamiento omnicanal manabita del observado en mercados metropolitanos con mayor digitalización del comercio.

Dimensión: Marketing de influencers digitales (X2)

Tabla 3. Resultados de la dimensión Marketing de influencers digitales (X2)

Ítem/Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las recomendaciones de influencers influyen positivamente en mi percepción sobre una marca	5,7 %	8,1 %	38,8 %	34,4 %	13,3 %
Considero que los comentarios y reseñas de otros usuarios son determinantes para confiar en una marca	2,9 %	5,7 %	20,8 %	43,0 %	27,3 %

En esta dimensión se observa un patrón distinto al de la publicidad digital: mientras que la recomendación directa de un influencer genera un nivel de acuerdo moderado (47,7 % en las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con un 38,8 % de neutralidad), la valoración de comentarios y reseñas de otros usuarios alcanza un nivel de acuerdo considerablemente más alto (70,3 %). Este hallazgo es coherente con lo señalado por (Oneto González y otros, 2020) sobre la importancia de la autenticidad percibida: los jóvenes manabitas parecen otorgar mayor credibilidad a la opinión de pares anónimos (reseñas) que a la de figuras públicas con las que no tienen un vínculo directo, lo cual matiza el poder persuasivo del marketing de influencers en este contexto específico.

Dimensión: Personalización e interacción (X3)

Tabla 4. Resultados de la dimensión Personalización e interacción (X3)

Ítem/Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Prefiero comprar marcas que tienen una presencia activa y atractiva en redes sociales	4,2 %	12,0 %	22,4 %	39,3 %	21,6 %
Siento mayor confianza hacia marcas que interactúan constantemente con su audiencia digital	4,4 %	7,8 %	22,9 %	41,7 %	23,2 %

Esta dimensión presenta niveles de acuerdo relativamente altos (60,9 % y 64,8 % respectivamente), lo que sugiere que la interacción sostenida entre marca y usuario, más allá del contacto publicitario puntual, es un componente valorado por los jóvenes manabitas. Como se

detalla en el apartado 3.7, esta dimensión resultó ser la que mantiene la asociación más consistente con la intención de compra global, un resultado que coincide con lo reportado por (Kwan Chung y otros, 2023) para el consumidor paraguayo.

Dimensiones de la variable de Intención de compra (Y)

Tabla 5. Resultados de las dimensiones de la variable de Intención de compra (Y)

Dimensión / Ítem	% Totalmente/De acuerdo	% Neutral	% Totalmente/En desacuerdo
Y1 · Inicialmente al ver publicidad digital, busco información detallada sobre el producto	64,8 %	23,7 %	11,5 %
Y1 · Suelo recomendar a otras personas los productos o marcas que descubro en redes sociales	50,5 %	32,0 %	17,4 %
Y2 · He realizado compras influenciado por anuncios digitales	51,6 %	28,1 %	20,3 %
Y2 · Existe una alta probabilidad de que compre productos recomendados en mi feed de noticias	47,4 %	35,2 %	17,4 %
Y3 · Las promociones u ofertas digitales tienen un peso importante en mis decisiones finales de compra	70,3 %	18,5 %	11,2 %
Y3 · Elegiría una marca que descubrí en redes sociales por encima de una tradicional si su contenido digital es de calidad	48,4 %	34,4 %	17,2 %

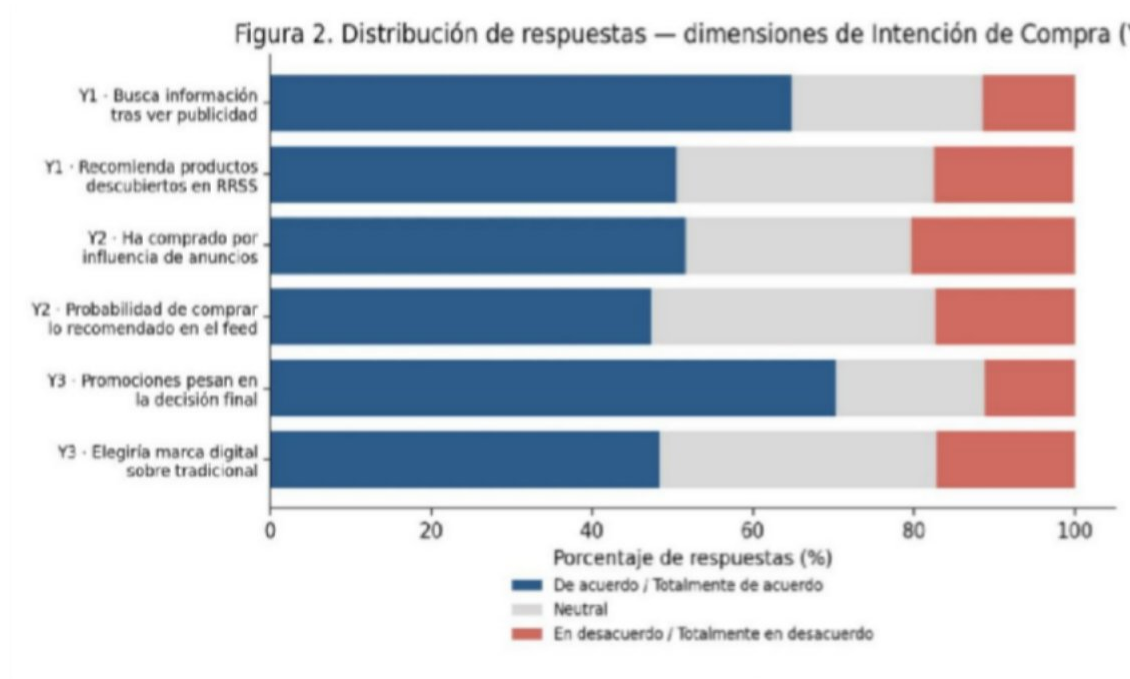


Figure 2. Distribución de respuestas - Dimensión de Intención de compra

Se observa que el interés inicial de búsqueda de información (Y1) y la sensibilidad a las promociones digitales (Y3) presentan los niveles de acuerdo más altos, mientras que la probabilidad concreta de compra (Y2) es la dimensión con mayor proporción de respuestas neutrales, lo que sugiere que, si bien el marketing digital logra captar el interés inicial del joven manabita, ese interés no siempre se traduce con la misma fuerza en una intención de compra consumada, reforzando la interpretación de un efecto real pero acotado del marketing digital.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Para medir el grado de influencia e interrelación entre la variable de Marketing Digital y la Intención de Compra en el contexto local, se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman, idóneo para las escalas ordinarias tipificadas.

Tabla 6. Comprobación de hipótesis general

	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Marketing Digital (X) ↔ Intención de Compra (Y)	Rho = 0,157**	0,002	384

Los análisis estadísticos demostraron que existe una correlación positiva estadísticamente significativa de magnitud débil ($Rho = 0,157$; $p = 0,002$) entre las estrategias globales de marketing digital y el comportamiento expresado en la intención de compra. Este valor indica que, si bien las plataformas interactivas ejercen un condicionamiento real sobre los intereses y decisiones del consumidor joven de Manabí, este fenómeno actúa de forma atenuada en comparación con grandes urbes internacionales capitalinas, como el caso limeño reportado por (Salinas Ramos, 2025), donde la correlación alcanzó una magnitud fuerte ($r = 0,662$). Lo anterior denota dinámicas socioculturales particulares en la región costera, donde persisten hábitos de consumo omnicanal híbridos y una marcada valoración de la experiencia o verificación directa en establecimientos físicos previamente a formalizar la adquisición.

Análisis complementario: correlaciones por dimensión y diferencias entre grupos

Con el propósito de profundizar el análisis más allá del resultado agregado, se calcularon adicionalmente correlaciones de Spearman entre cada una de las tres dimensiones de marketing digital (X1, X2, X3) y las tres dimensiones de intención de compra (Y1, Y2, Y3), a partir de la base de datos completa de respuestas.

Tabla 7. Correlaciones de Spearman entre dimensiones de Marketing Digital (X) e Intención de Compra (Y)

	Y1 · Interés de compra	Y2 · Probabilidad de compra	Y3 · Preferencia de marca
X1 · Publicidad digital	-0,036 (n. s.)	0,114*	0,066 (n. s.)
X2 · Influencers digitales	0,131*	0,057 (n. s.)	0,034 (n. s.)
X3 · Personalización e interacción	0,111*	0,114*	0,102*

* $p < 0,05$; n.s=no significativo.

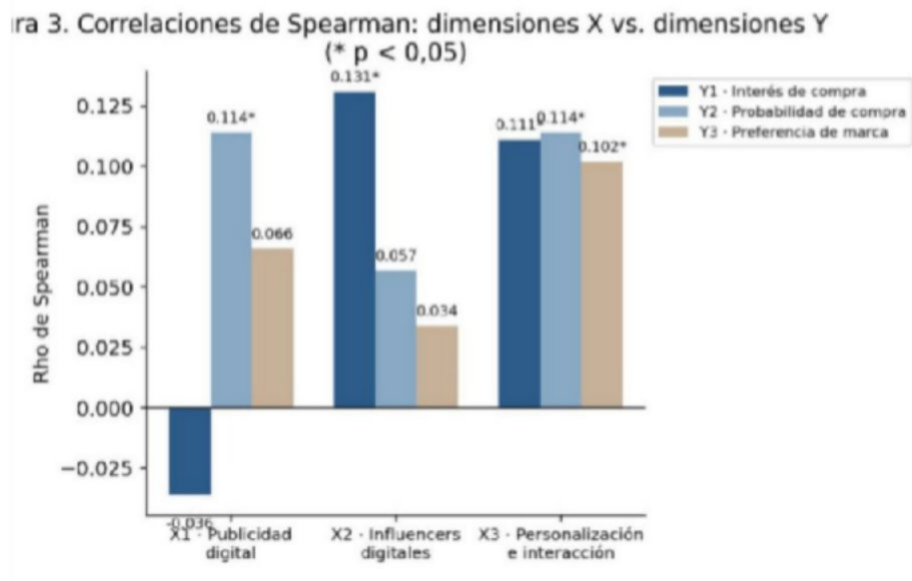


Figure 3. Correlaciones de Spearman

Este análisis desagregado aporta un matiz importante al resultado global: la dimensión X3 (personalización e interacción) es la única que mantiene una asociación estadísticamente significativa con las tres dimensiones de intención de compra simultáneamente, lo que sugiere que, dentro del marketing digital, es la interacción sostenida y la personalización, y no la publicidad genérica, el componente con mayor capacidad explicativa sobre la intención de compra de los jóvenes manabitas. La publicidad digital (X1), en cambio, solo se asocia de forma significativa con la probabilidad de compra (Y2), y no logra asociarse de forma significativa con el interés de compra (Y1), lo que es consistente con el fenómeno de saturación publicitaria identificado en el apartado 3.2.

Adicionalmente, se exploraron diferencias en el nivel de intención de compra según variables sociodemográficas mediante la prueba de Kruskal-Wallis. Se encontró una diferencia estadísticamente significativa en la intención de compra según el género ($H = 7,72$; $p = 0,021$), mientras que no se hallaron diferencias significativas por grupo de edad ($H = 3,26$; $p = 0,354$) ni por tiempo diario de uso de redes sociales ($H = 0,26$; $p = 0,967$). Este último hallazgo es particularmente relevante: contrario a lo que podría esperarse, un mayor tiempo de exposición

diaria a redes sociales no se traduce, por sí solo, en una mayor intención de compra, lo que refuerza la idea de que la calidad de la interacción (personalización, confianza, interacción con la marca) pesa más que la simple cantidad de tiempo de exposición.

Discusión General

Los datos obtenidos a través del análisis estadístico respaldan de manera parcial la teoría general del marketing digital como determinante del comportamiento del consumidor joven, en la línea de lo planteado por (Salcedo Farro y otros, 2024) y por (Chaluisa Chaluisa y otros, 2024) para el contexto ecuatoriano. Sin embargo, la magnitud débil del coeficiente Rho obtenido (0,157), que implica que el marketing digital comparte apenas alrededor de un 2,5 % de la varianza con la intención de compra, matiza sustancialmente las conclusiones que podrían derivarse de estudios con correlaciones más fuertes, como el de (Salinas Ramos, 2025) en Lima.

Esta diferencia de magnitud puede explicarse, al menos parcialmente, por particularidades locales de la provincia de Manabí frente a contextos metropolitanos más digitalizados: (a) una menor penetración del comercio electrónico y una infraestructura logística de última milla menos desarrollada, que mantienen vigente la verificación presencial del producto como paso previo a la compra; (b) patrones culturales de consumo propios de la región costera ecuatoriana, en los que la recomendación cara a cara y la confianza interpersonal continúan pesando en la decisión comercial junto con los estímulos digitales; y (c) restricciones de ingreso disponible que pueden limitar la traducción de una intención de compra digitalmente estimulada en una compra efectiva, independientemente del nivel de exposición publicitaria. Estos factores no fueron medidos directamente en el presente instrumento, por lo que su peso relativo constituye una hipótesis de trabajo para investigaciones futuras más que una conclusión establecida.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos son congruentes con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), en la medida en que la intención de compra no depende únicamente de la actitud generada por el estímulo digital, sino también de norma

subjetiva, en este caso, la recomendación de pares y familiares, con fuerte arraigo cultural en la región, y del control conductual percibido, asociado a la disponibilidad real de comercio electrónico y logística en la provincia. Asimismo, el hallazgo de que la publicidad digital genérica (X1) capta atención (Y1) sin traducirse consistentemente en probabilidad de compra (Y2) puede leerse en clave del modelo AIDA, como una fuga de conversión entre las etapas de atención/interés y la etapa de acción, coherente con el fenómeno de saturación publicitaria (ad fatigue) documentado por (Fondevila-Gascón y otros, 2020)

En términos prácticos, el hallazgo de que la personalización e interacción (X3) supera de forma consistente a la publicidad genérica (X1) como predictor de la intención de compra tiene implicaciones directas para las empresas que operan en la provincia. Sugiere que invertir en pauta publicitaria masiva ofrece rendimientos decrecientes una vez alcanzado cierto umbral de exposición coherente con el fenómeno de ad fatigue documentado en el apartado 3.2, mientras que invertir en la calidad de la relación con la audiencia (atención al cliente por redes sociales, respuesta a comentarios, contenido co-creado con la comunidad) puede generar un retorno proporcionalmente mayor sobre la intención de compra. Asimismo, el mayor peso de las reseñas de usuarios frente a la recomendación directa de influencers (apartado 3.3) sugiere que las estrategias de prueba social genuina pueden ser más costo-efectivas que los contratos con figuras públicas de alto perfil para este segmento específico.

En conjunto, la evidencia sugiere que, en la provincia de Manabí, el marketing digital es un factor de influencia real pero acotado, que convive con otros determinantes de la decisión de compra, posiblemente de naturaleza económica, cultural o relacionados con la disponibilidad de comercio físico, que no fueron medidos en el presente instrumento y que representan una línea prioritaria para investigaciones futuras.

CONCLUSIONES

1. El estudio permitió establecer que existe una asociación estadísticamente significativa, positiva y de magnitud débil entre el marketing digital y la intención de compra de los jóvenes universitarios de la provincia de Manabí en el periodo 2024-2025 (Rho de Spearman = 0,157; $p = 0,002$). Este resultado corresponde al objetivo general de la investigación y confirma que, si bien el ecosistema digital condiciona parcialmente las decisiones de consumo juvenil, no constituye su determinante principal.

2. La evaluación de la fiabilidad del documento, realizada de manera desagregada por dimensiones y variables, arrojó coeficiente Alfa de Cronbach de 0,812 para marketing digital y 0,824 para intención de compra, ambos categorizados como “buenos” según los criterios de (Hair y otros, 2021). Estos valores evidencian una consistencia interna adecuada del cuestionario aplicado y respaldan el cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación.

3. En cuanto al comportamiento descriptivo de las dimensiones del marketing digital, se evidenció una alta exposición del segmento juvenil a estímulos publicitarios en plataformas digitales, contrastada con una efectividad percibida moderada de dichos estímulos, patrón compatible con un fenómeno de saturación publicitaria. Las dimensiones de marketing de influencers y de personalización e interacción mostraron, en cambio, niveles de valoración más favorables por parte de los encuestados, particularmente en lo referente a la confianza generada por reseñas de usuarios y por marcas con presencia digital activa.

4. El análisis desagregado por dimensiones confirmó que la personalización e interacción (X3) es la única dimensión del marketing digital que se asocia de forma significativa con las tres dimensiones de la intención de compra, lo que la posiciona como el componente de mayor peso relativo dentro de la variable independiente estudiada, por encima de la publicidad digital genérica y del marketing de influencers.

5. Se comprobó, mediante la prueba de Kruskal-Wallis que la intención de compra varía de forma estadísticamente significativa según el género de los encuestados, mientras que no se registraron diferencias significativas por grupo etario ni por tiempo diario de uso de redes sociales, lo que indica que la mera duración de la exposición digital no es, por sí sola, un factor diferenciador relevante en este segmento.

6. Considerando las limitaciones metodológicas identificadas, muestreo no probabilístico por conveniencia, diseño transversal y una magnitud de efecto débil, se concluye que el marketing digital debe interpretarse como uno de varios factores concurrentes en la formación de la intención de compra de los jóvenes manabitas, y no como su determinante único ni principal.

7. En su conjunto, la investigación aporta evidencia empírica sobre el comportamiento omnicanal del consumidor juvenil en un contexto provincial ecuatoriano de menor digitalización comercial relativa, mostrando que la magnitud del efecto del marketing digital sobre la intención de compra no es homogénea entre territorios, sino que responde a condiciones específicas de penetración del comercio electrónico, patrones culturales y nivel socioeconómico del segmento estudiado, lo que constituye un aporte comparativo frente a estudios metropolitanos previos.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda a las empresas que operan en la provincia de Manabí priorizar estrategias de marketing digital orientadas a la personalización del contenido y a la interacción sostenida con la audiencia (respuestas a comentarios, contenido co-creado, atención al cliente por redes sociales), por encima de la publicidad masiva genérica, dado su mayor poder explicativo sobre la intención de compra.

Asimismo, se recomienda fortalecer las estrategias de marketing de influencers apoyándose en mecanismos de prueba social (reseñas y comentarios de usuarios reales), que en el presente estudio mostraron mayor credibilidad que la recomendación directa de figuras públicas. Se sugiere también mantener una estrategia omnicanal que no descuide la experiencia física de compra, dada la persistencia de hábitos de consumo híbridos identificada en la región.

Finalmente, se recomienda a futuras investigaciones ampliar el modelo explicativo incorporando variables económicas, familiares y culturales, así como emplear diseños longitudinales que permitan aproximarse a relaciones de causalidad entre el marketing digital y la intención de compra.

Referencias bibliográficas

Referencias

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3ra ed.)*. SAGE Publications.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.1016>
- Burciaga Sánchez, B. G., Aguirre Rodríguez, J., Carmona García, L. G., & Holguín Magallanes, K. I. (2024). Explorando la influencia de Instagram: el comportamiento del universitario como consumidor en el entorno digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8249-8266. <https://doi.org/10.37811>
- Chaluisa Chaluisa, S. F., Villa Andrade, L. C., Ortiz Morales, A. G., & Medina Chicaiza, R. P. (2024). Impacto del marketing en redes sociales en las decisiones de compra de las generaciones Y-Z: Un estudio comparativo. *Tesla Revista Científica*, 4(2), 406. <https://doi.org/10.55204>

- Coral Reyes, G. A., Corella Arroba, P. R., Machado Morejón, A. D., & Pinto Molina, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 590-601. <https://doi.org/10.23857>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916>
- Gómez Miguel, A., & Calderón Gómez, D. (2022). *El ocio digital de la población adolescente*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 226-242.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979>
- Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática. *IROCAMM*, 7(2), 128-150. <https://doi.org/10.12795>
- Salinas Murillo, M. A., Murillo Félix, C. A., Valenzuela Reynaga, R., & Corral Roman, E. G.

(2024). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en jóvenes universitarios de ITSON Navojoa. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 41. <https://doi.org/10.46589>

Salinas Ramos, Y. Z. (2025). La influencia de la publicidad en las redes sociales y su impacto en la intención de compra online en Lima - Perú, 2024. *Arandu UTIC*, 12(4), 367-380.

ANEXOS

1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Tema: Influencia del marketing digital en la intención de compra de jóvenes de la provincia de Manabí						
Planteamiento del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de la investigación	Dimensiones	Indicardores	Metodología de la investigación
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Marketing digital	X1: Publicidad digital	Frecuencia de exposición a anuncios en redes sociales	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Transversal Alcance: Correlacional Población: Jóvenes de la provincia de Manabí (18 - 29 años) Muestra: No probabilística por conveniencia Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario con escala Likert
¿De qué manera el marketing digital influye en la inteción de compra de los jovenes de Manabí durante el período 2024 - 2025?	Analizar la influencia del marketing digital en la intención de compra de los jóvenes de la provincia de Manabí durante el período 2024-2025.	El marketing digital influye significativamente en la intención de compra de los jóvenes de la provincia de Manabí.			Atracción visual de los anuncios digitales	
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1		X2: Influencers digitales	Percepción de promociones y descuentos digitales	
			Credibilidad del influencer		Confianza en las recomendaciones	Identificación con el influencer

					decisión de compra	
¿Cómo influye la publicidad en redes sociales en la intención de compra de los jóvenes?	Identificar la influencia de la publicidad en redes sociales en la intención de compra.	La publicidad en redes sociales influye significativamente en la intención de compra.		X3: Personalización del contenido	Relevancia del contenido mostrado Adecuación de los anuncios a los intereses del usuario Percepción de segmentación de anuncios	
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2	Intención de Compra	Y1: Interés de compra	Nivel de interés por productos vistos en medios digitales Atención generada por la publicidad digital Motivación para conocer más sobre el producto	

¿Qué influencia tienen los influencers digitales en la intención de compra de los jóvenes?	Analizar el impacto de los influencers digitales en la intención de compra.	Los influencers digitales influyen significativamente en la intención de compra.		Y2: Probabilidad de compra	Intención de adquirir el producto en el corto plazo Disposición a comprar productos promocionados digitalmente Influencia del marketing digital en la decisión final	
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3				
¿De qué manera la personalización del contenido digital influye en la intención de compra?	Determinar la influencia de la personalización del contenido digital en la intención de compra.	La personalización del contenido digital influye significativamente en la intención de compra.		Y3: Preferencia de la marca	Intención de adquirir el producto en el corto plazo Disposición a comprar productos promocionados digitalmente Influencia del marketing digital en la decisión final	

2. Cuestionario

Influencia del marketing digital en la intención de compra de la provincia de Manabí

Objetivo: Recolectar datos para una investigación académica sobre el impacto de la publicidad digital en la preferencia de marca

Datos Generales – Edad

18-20 años

21-23 años

24-26 años

27-29 años

Género

Femenino

Masculino Otro

Tiempo promedio de uso de redes sociales

Menos de 1 hora

Entre 1 y 3 horas

Entre 4 y 6 horas Más de 6 horas

Observo publicidad de productos frecuentemente en redes sociales

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

Los anuncios digitales suelen captar mi atención de manera efectiva

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

La publicidad personalizada según mis gustos y preferencias llama más mi atención

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las recomendaciones de influencers influyen positivamente en mi percepción sobre una marca

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Prefiero comprar marcas que tienen una presencia activa y atractiva en redes sociales

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las promociones publicadas en redes sociales despiertan un alto interés en mí

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Siento mayor confianza hacia marcas que interactúan constantemente con su audiencia digital

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Considero que los comentarios y reseñas de otros usuarios son determinantes para confiar en una marca

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Inicialmente al ver publicidad digital, suelo buscar información detallada sobre el producto

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

He realizado compras influenciado por anuncios digitales

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Suelo recomendar a otras personas los productos o marcas que descubro a través de las redes sociales

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las promociones u ofertas digitales tienen un peso importante en mis decisiones finales de compra

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Existe una alta probabilidad de que compre productos recomendados en mi feed de noticias (Feed: Contenido recomendado en redes sociales)

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Elegiría una marca que descubrí en redes sociales por encima de una tradicional si su contenido digital es de calidad

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo



e-ISSN 2588-0721
DOI: 10.33936/riemat.v11i1.XXXX

RIEMAT

Página web de la revista: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Riemat>



Artículo Original

Escriba el título en español de su artículo. Escribir en mayúscula inicial solo en la primera letra de la primera palabra y nombres propios.

Write the title of your article in English. Capitalize only the first letter of the first word and proper nouns.

Resumen (Obligatorio)

Escriba el resumen aquí. Debe contener una breve introducción, objetivo del estudio, detalle general de la metodología, resultados de la investigación y conclusiones o aportes relevantes. Estructurarlo como un sólo párrafo que contenga entre 150 a 250 palabras. No usar citas bibliográficas, notas al pie, tablas, figuras o ecuaciones, abreviaturas no explicadas.

Palabras clave: las palabras clave se escriben en minúsculas (a excepción de nombres propios y siglas), cada palabra clave debe ir separada por coma, se recomiendan entre 3 a 5 palabras clave.

Abstract (Obligatory)

Write the summary here. It should contain a brief introduction, the objective of the study, a general description of the methodology, the research results, and conclusions or relevant contributions. Structure it as a single paragraph containing between 150 and 250 words. Do not use bibliographic citations, footnotes, tables, figures, equations, or unexplained abbreviations.

Keywords: keywords should be written in lowercase (except for proper nouns and acronyms), each keyword should be separated by a comma, and 3 to 5 keywords are recommended.



1. Introducción (Obligatorio)

La introducción comienza explicando brevemente, utilizando referencias apropiadas, lo que ya se sabe sobre este tema. A continuación, debe reducir un poco el campo e identificar el área donde todavía hay cierta incertidumbre, citando, donde sea apropiado, cualquier dato previo. Esto conducirá lógicamente a una descripción de una brecha explícita en el conocimiento que su estudio espera llenar. Debe establecer claramente el (o los) objetivo(s) de la investigación.

2. Materiales y Métodos (Obligatorio)

En los artículos científicos originales o metodológicos se presenta una descripción de los criterios de selección empleado, así como las metodologías y técnicas utilizadas, y el lugar donde se realizó la investigación, la duración, las características de la muestra o de la población o equipos, en los que se llevó a cabo el estudio, análisis estadístico, entre otros, proporcionando los detalles suficientes para que la experiencia pueda repetirse sobre la base de la información aportada.

En los artículos de revisión, se reemplaza esta sesión por el desarrollo del escrito y puede contar con títulos y apartados convenientemente organizados por el autor de acuerdo con su propio esquema propuesto.

3. Resultados y Discusión (Obligatorio)

Se relatan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del método seleccionado. Los datos expuestos en el texto serán complementados con el uso de tablas y figuras (ambas deben estar insertadas en documento de forma editable), siempre respetando la estructura dada en los apartados anteriores.

La discusión es donde los autores exponen sus propias opiniones sobre el tema, el significado y la aplicación práctica de los resultados; consideraciones sobre una posible inconsistencia de la metodología y las razones que hacen válidos los resultados; similitudes y desacuerdos con publicaciones similares, así como recomendaciones para futuras investigaciones. Debe existir concordancia entre los resultados alcanzados y las conclusiones del estudio

4. Conclusiones (Obligatorio)

La conclusión tiene como objetivo ayudar al lector a comprender por qué su investigación debería ser importante para ellos una vez que hayan terminado de leer el artículo. Una conclusión no es simplemente un resumen de sus puntos o una reformulación de su problema de investigación, sino una síntesis de los puntos clave. Para la mayoría de los artículos, un párrafo bien desarrollado que resuma el principal hallazgo de la investigación es suficiente, aunque en algunos casos se puede requerir una conclusión de dos o tres párrafos, tal vez con una oración corta con las implicaciones para futuras investigaciones.

Agradecimientos

Se expresarán a las personas o entidades que hayan contribuido significativamente en el desarrollo del trabajo y que no están incluidos como autores. Deben estar justificados a la izquierda, en negrita. Es decisión de los autores declarar este segmento.

Nota importante: Al momento de realizar el envío del artículo a la plataforma de la revista, es obligatorio adjuntar los siguientes archivos: Manuscrito del artículo y Carta de aceptación de las normas de la revista para que el envío sea considerado completo.

5. Referencias bibliográficas (Obligatorio Mínimo 15)

Anchundia-Santana, J. I., Sánchez-Cano, J. E., García-Quilachamin, W., & Santana-Mantuano, E. I. (2021). Validation of An Instrument to Know the Use of Smart Devices in Air Conditioners and Their Improvement in Energy Efficiency: Case Study in Ecuador. *International Journal of Online and Biomedical Engineering (iJOE)*, 17(04), 133-144. <https://doi.org/10.3991/ijoe.v17i04.21117>

- Bustamante-Limones, A., Rodriguez-Borges, C., & Pérez-Rodriguez, J. A. (2024). Evaluación del uso de gemelos digitales en los sistemas de producción. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(3), 195204. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/4382>
- Franco, A., Crisostomi, E., Leccese, F., Mugnani, A., & Suin, S. (2025). Energy Savings in University Buildings: The Potential Role of Smart Monitoring and IoT Technologies. *Sustainability*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su17010111>
- Waluyo, A., Widura, A., Hadiatna, F., & Fikri, R. S. (2023). IoT-Based Air Conditioning Control System for Energy Saving. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 13(1), 8-16. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.13.1.17152>
- Yan, Y. (2025). The optimization and impact of public sports service quality based on the supervised learning model and artificial intelligence. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94613-x>