

Impacto de las redes sociales en la oniomanía en estudiantes universitarios de guayaquil durante el periodo-2026

Impact of social media on oniomania among university students in guayaquil during the-2026 period.

Maria Cajamarca-Hermenejildo

<https://orcid.org/0009-0000-2186-5554>
maria.cajamarca.hermenejildo@uagraría.edu

Facultad de Economía Agrícola,
Universidad Agraria del Ecuador.
Guayaquil - Ecuador

Cita a este artículo: Cajamarca-Hermenejildo, M. (2024). Impacto de las redes sociales en la oniomanía en estudiantes universitarios de Guayaquil durante el periodo 2026. *Fronteras del Conocimiento*, 3(2), 54-69.

Artículo recibido: 2 de mayo de 2024

Aceptado para publicación: 8 de junio de 2024

Publicado: 30 de junio de 2024

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en la oniomanía o comportamiento de compra compulsiva en estudiantes universitarios de Guayaquil durante el período 2026. El estudio busca identificar la relación existente entre el uso frecuente de plataformas digitales y las conductas de consumo impulsivo, considerando factores como la exposición a publicidad, la influencia de creadores de contenido y las tendencias de compra promovidas en redes sociales. La investigación adopta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se aplicarán encuestas a estudiantes universitarios de distintas facultades de la Universidad Agraria del Ecuador de la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener información sobre sus hábitos de uso de redes sociales y sus comportamientos de compra. Se espera identificar que una mayor exposición a contenidos comerciales y publicitarios en redes sociales está relacionada con una mayor tendencia a realizar compras impulsivas. Asimismo, se prevé que la influencia de los influencers, las promociones digitales y la necesidad de aceptación social constituyan factores que favorecen el desarrollo de conductas asociadas a la oniomanía. El aporte de esta investigación radica en generar información que contribuya a la comprensión de los efectos de las redes sociales en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios. Se concluye que el uso intensivo de estas plataformas puede influir significativamente en las decisiones de compra, por lo que resulta necesario promover estrategias de educación financiera y consumo responsable entre los estudiantes.

Palabras clave: medios sociales; estudiantes universitarios; comportamiento del consumidor; consumo; publicidad.

Abstract

This research aims to analyze the impact of social media on oniomania—or compulsive buying behavior—among university students in Guayaquil during 2026. The study seeks to identify the relationship between the frequent use of digital platforms and impulsive consumption behaviors, considering factors such as exposure to advertising, the influence of content creators, and purchasing trends promoted on social media. The research employs a quantitative approach of a descriptive-correlational nature. Data collection will involve surveying university students from various faculties at the Universidad Agraria del Ecuador in Guayaquil to gather information on their social media usage habits and purchasing behaviors. It is expected that the study will reveal a link between higher exposure to commercial and advertising content on social media and a greater tendency toward impulsive buying. Furthermore, the influence of influencers, digital promotions, and the need for social acceptance are anticipated to be factors that foster behaviors associated with oniomania. The contribution of this research lies in generating information that aids in understanding the effects of social media on the consumption habits of university students. The study concludes that the intensive use of these platforms can significantly influence purchasing decisions; therefore, it is necessary to promote strategies for financial literacy and responsible consumption among students.

Keywords: social media; university students; consumer behavior; consumption; advertising.

Introducción

La oniomanía, o trastorno de compra compulsiva, se ha consolidado como una preocupación creciente en el ámbito de la salud mental y el comportamiento del consumidor. Este trastorno se caracteriza por un deseo persistente, excesivo e incontrolable de adquirir productos, a menudo sin una necesidad real, lo que puede acarrear graves consecuencias psicológicas, sociales, ocupacionales y financieras para el individuo (Pavón tercero, Muño Iranzo, Raquel Tolón, Zárate Mendez, & Morón Molina, 2024). La manifestación de la oniomanía sigue un patrón cíclico que incluye fases de anticipación, preparación, el acto de compra (acompañado de placer y excitación) y, finalmente, el gasto y la decepción, que a menudo culmina en sentimientos de culpa (Sánchez Garcés, 2015).

En la era digital, la proliferación de las redes sociales ha transformado significativamente los patrones de consumo y ha introducido nuevas dinámicas que pueden exacerbar la oniomanía. Estas plataformas no solo facilitan el acceso a una vasta gama de productos y servicios, sino que también cultivan un entorno propicio para el desarrollo de comportamientos de compra impulsivos. El marketing de influencers, por ejemplo, ejerce una influencia considerable, especialmente entre los jóvenes, al presentar productos de manera atractiva y generar un sentido de necesidad o deseo (Ulloa López & Rosales, 2025). Fenómenos como el FOMO (Fear of Missing Out), o el miedo a perderse algo, también impulsan a los usuarios a realizar compras impulsivas en línea para mantenerse al día con las tendencias o las adquisiciones de sus pares. Estudios recientes indican que hasta un 30% de los jóvenes pueden padecer algún grado de oniomanía, siendo particularmente vulnerables a la publicidad y las presiones sociales en línea.

El impacto de esta interacción entre redes sociales y oniomanía es particularmente relevante en el contexto de los estudiantes universitarios. Este grupo demográfico, inmerso en un entorno de alta conectividad digital y en una etapa de formación de identidad y autonomía económica, es susceptible a las influencias del consumo digital. En Ecuador, la penetración de las redes sociales es notable, con aproximadamente 15.4 millones de usuarios activos en octubre de 2025, lo que representa el 84% de la población total, y se proyecta un crecimiento continuo para 2026. El comercio electrónico también ha experimentado un auge significativo, con ventas proyectadas que superarán los USD 6,500 millones para finales de 2025, lo que impulsa aún más el consumo digital.

En Guayaquil, los estudiantes universitarios muestran una alta dependencia de las redes sociales, no solo para fines académicos, sino también como un canal principal para el consumo y la interacción con marcas . Esta intensa exposición digital, combinada con las presiones económicas locales como el costo de la canasta básica, que en enero de 2026 se ubicó en USD 821.80, frente a un ingreso familiar promedio de USD 899.73 (INEC, 2026), crea un escenario complejo donde las decisiones de compra pueden verse afectadas. La correlación entre el uso intensivo de plataformas digitales y la alteración de la calidad de vida y la productividad académica en el entorno universitario local subraya la urgencia de abordar este fenómeno.

Ante este panorama, surge la necesidad de analizar cómo la influencia de las redes sociales se manifiesta en la oniomanía entre los estudiantes universitarios de Guayaquil durante el periodo 2026. Este estudio busca comprender las dinámicas específicas que impulsan el comportamiento de compra compulsiva en esta población, con el fin de identificar factores de riesgo y proponer estrategias de intervención adecuadas.

Marco teórico

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios comunicarse, compartir contenidos, establecer relaciones y participar en diferentes comunidades virtuales. Su utilización ha adquirido especial importancia entre los jóvenes universitarios, quienes emplean estas plataformas no solamente para entretenimiento y comunicación, sino también para informarse, expresarse e interactuar con otras personas. (Gutiérrez Arenas, Díaz Pareja, Ramírez García, & García Rojas, 2024) señalan que el uso de redes sociales entre universitarios está relacionado con diferentes motivaciones, entre ellas la interacción social, la autoexpresión y el entretenimiento.

En este sentido, las redes sociales constituyen un espacio de interacción permanente en el que los usuarios reciben distintos tipos de contenidos. Esta característica resulta importante para la presente investigación porque permite analizar cómo la exposición cotidiana a estas plataformas puede relacionarse con determinados comportamientos de consumo.

Redes sociales y comportamiento de consumo

Además de su función comunicativa, las redes sociales se han convertido en un espacio importante para la promoción y comercialización de productos. La publicidad digital, las publicaciones de marcas, las recomendaciones y los contenidos relacionados con productos permiten que los consumidores estén expuestos a estímulos comerciales durante su navegación cotidiana.

Esta situación ha sido estudiada en estudiantes universitarios ecuatorianos. (Palacios-Cabrera, Zhiminaicela-Cabrera, & Ávila-Rivas, 2024) analizaron la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de estudiantes de la Universidad Técnica de Machala y consideraron factores como la publicidad en línea, los influencers, la presión social y la dependencia de estas plataformas. Los autores encontraron una relación positiva entre estos elementos y los hábitos de consumo de los estudiantes.

De manera similar, investigaciones recientes realizadas en universidades ecuatorianas han analizado la influencia del contenido publicado en redes sociales sobre las decisiones de compra de los jóvenes universitarios, lo que refuerza la importancia de considerar estas plataformas dentro del estudio del comportamiento del consumidor.

Publicidad, influencers y decisiones de compra

Uno de los elementos que distingue a las redes sociales de otros medios de comunicación es la posibilidad de combinar contenido social y comercial. Los usuarios pueden encontrar anuncios, promociones y recomendaciones de productos dentro del mismo espacio en el que observan publicaciones de amigos, familiares o creadores de contenido.

Los influencers adquieren especial relevancia porque pueden presentar productos mediante recomendaciones, experiencias personales y contenido promocional. Esta forma de comunicación puede influir en la percepción que los consumidores tienen sobre determinados productos y marcas. En investigaciones realizadas con jóvenes universitarios se ha estudiado específicamente la influencia de los influencers y del contenido de redes sociales sobre las decisiones de compra.

Por lo tanto, la publicidad digital y los influencers pueden considerarse elementos relevantes para comprender la posible relación entre el uso de redes sociales y los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios (Bayetero Andrade & Vallejos Anrango, 2026).

Oniomanía o compra compulsiva

La oniomanía, también denominada compra compulsiva, se refiere a un comportamiento caracterizado por una necesidad o impulso recurrente de comprar y por dificultades para controlar dicha conducta. Por esta razón, debe diferenciarse de una compra impulsiva ocasional: la compra compulsiva implica una conducta más persistente y puede continuar a pesar de las consecuencias negativas que genera.

(León Garcés, Hernández Asencio, & Soria-Miranda, 2025) estudiaron este comportamiento en 98 estudiantes universitarios de Medellín y encontraron que el 23,5 % presentó niveles significativos de compra compulsiva. Además, identificaron relaciones entre la compra compulsiva, la ansiedad, la depresión y la impulsividad. La regresión realizada por los autores mostró una relación directa de la compra compulsiva con la ansiedad y la impulsividad, después de controlar variables como sexo y edad.

La evidencia también está presente en el contexto local, analizando las compras compulsivas en 60 jóvenes guayaquileños. Aunque las diferencias generales por género no fueron estadísticamente significativas, las mujeres obtuvieron puntuaciones superiores en las dimensiones evaluadas y se encontró una diferencia significativa en la satisfacción asociada a la compra.

Estos antecedentes permiten considerar la oniomanía como una conducta de consumo relevante para el estudio de los jóvenes universitarios, especialmente por su posible relación con factores emocionales y dificultades de autocontrol.

Relación entre las redes sociales y la oniomanía

La relación entre las redes sociales y la oniomanía puede comprenderse a partir de la exposición constante a contenidos comerciales, recomendaciones, tendencias y estímulos relacionados con el consumo. Las redes sociales no deben considerarse por sí mismas como una causa directa de la compra compulsiva, pero sí como un entorno en el que pueden presentarse diferentes estímulos relacionados con las decisiones de compra.

La evidencia internacional respalda esta relación. (Ying, Bo, & Fu, 2023), en una investigación realizada con 568 estudiantes universitarios, encontraron que la comparación social ascendente

en redes sociales se relacionaba positivamente con la compra compulsiva en línea. Los autores señalaron que el materialismo y la envidia mediaban esta relación.

En Ecuador, los estudios sobre estudiantes universitarios también han encontrado relaciones entre las redes sociales y los hábitos o decisiones de consumo. A esto se suma la existencia de evidencia específica sobre compras compulsivas en jóvenes de Guayaquil.

En consecuencia, estos antecedentes permiten sustentar teóricamente el estudio de la relación entre la influencia de las redes sociales y la oniomanía en estudiantes universitarios de Guayaquil durante el período 2026, sin asumir de antemano que una variable sea la causa directa de la otra.

Metodología

Participantes

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes universitarios de la Universidad Agraria del Ecuador, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Para la investigación se consideró una muestra de 50 estudiantes, quienes participaron mediante la aplicación de un cuestionario relacionado con el uso de las redes sociales y los comportamientos de compra compulsiva u oniomanía.

Los participantes pertenecen a diferentes niveles de formación universitaria, con el propósito de obtener diversas perspectivas sobre la influencia que pueden ejercer las redes sociales en sus decisiones de compra. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la facilidad de acceso a los estudiantes para la aplicación del instrumento.

La participación fue voluntaria y la información recopilada se destinó exclusivamente a fines académicos y de investigación.

Instrumento y definición de variables medidas

Para la recolección de información se utilizó un cuestionario estructurado mediante la herramienta Google Forms, diseñado de acuerdo con los objetivos de la investigación. El instrumento estuvo compuesto por 10 preguntas cerradas con escala de Likert de cinco puntos.

El cuestionario permitió recopilar información relacionada con las dos variables principales del estudio. La variable independiente corresponde a las redes sociales, considerando aspectos como la influencia de la publicidad, las recomendaciones de influencers, la exposición a productos y el tiempo dedicado a observar contenido comercial.

La variable dependiente corresponde a la oniomanía o comportamiento de compra compulsiva, considerando aspectos como las compras impulsivas, la dificultad para controlar el deseo de comprar, el uso de las compras como respuesta ante determinadas emociones y el arrepentimiento posterior a la compra.

Las preguntas fueron distribuidas de la siguiente manera: las preguntas 1, 2, 3, 4 y 9 estuvieron relacionadas con la influencia de las redes sociales, mientras que las preguntas 5, 6, 7, 8 y 10 estuvieron orientadas a identificar comportamientos relacionados con las compras compulsivas.

Procedimiento

En primer lugar, se realizó la revisión de información relacionada con la oniomanía, las compras compulsivas y la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Posteriormente, se establecieron los objetivos de la investigación y se elaboró un cuestionario de acuerdo con las variables planteadas.

Una vez elaborado el instrumento, se estructuraron 10 preguntas mediante una escala de Likert de cinco opciones de respuesta. El cuestionario fue dirigido a estudiantes universitarios de la Universidad Agraria del Ecuador en Guayaquil.

Después de recopilar las respuestas, la información fue organizada en una base de datos para facilitar su análisis. Se obtuvieron las frecuencias y porcentajes correspondientes a cada una de las preguntas y posteriormente se elaboraron tablas y gráficos para representar los resultados obtenidos.

Finalmente, los resultados fueron interpretados con el propósito de determinar la percepción de los estudiantes respecto a la influencia de las redes sociales y su relación con los comportamientos de compra compulsiva.

Diseño y plan de análisis

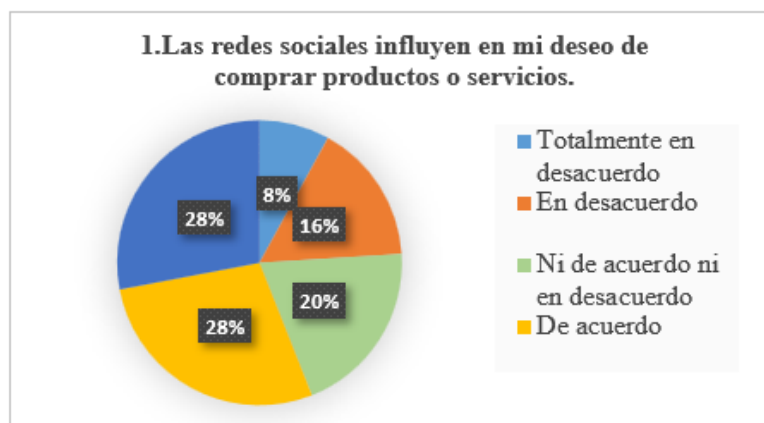
La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se recopilaron datos mediante un cuestionario estructurado y se utilizaron valores numéricos para analizar las respuestas de los participantes. Asimismo, presenta un alcance descriptivo-correlacional, ya que busca describir los comportamientos relacionados con las redes sociales y la oniomanía y analizar la posible relación entre ambas variables.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, debido a que las variables fueron observadas sin realizar modificaciones o intervenciones sobre los participantes y la información fue recopilada durante un período determinado.

Para el análisis de los datos se utilizó una base de datos en Excel, donde se registraron las respuestas obtenidas en cada pregunta de la escala de Likert.

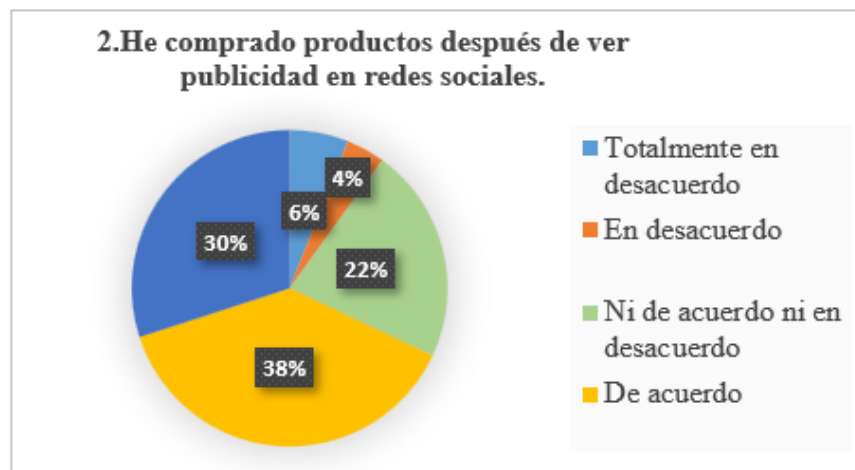
Resultados

Figura 1



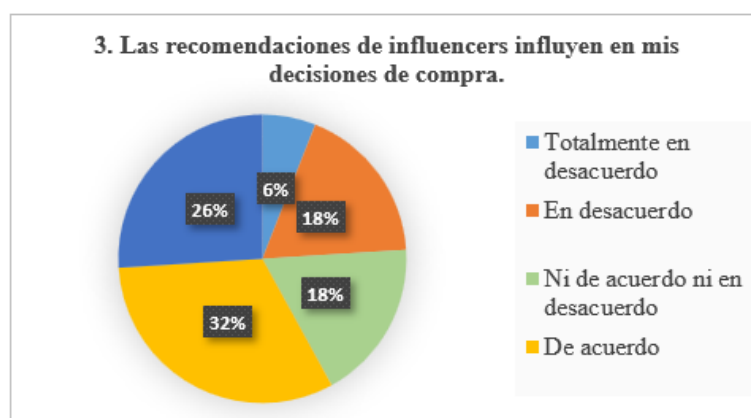
Los resultados muestran que el 56% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las redes sociales influyen en su deseo de comprar productos o servicios. Por otro lado, el 24% manifiesta estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que el 20% mantiene una posición neutral. Esto indica que para una parte importante de los estudiantes las redes sociales representan un factor que puede influir en sus deseos de compra.

Figura 2



Se observa que el 68% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber comprado productos después de observar publicidad en redes sociales. El 10% está en desacuerdo y el 22% presenta una respuesta neutral. Estos resultados evidencian que la publicidad presente en las redes sociales puede tener una influencia importante sobre las decisiones de compra de los estudiantes.

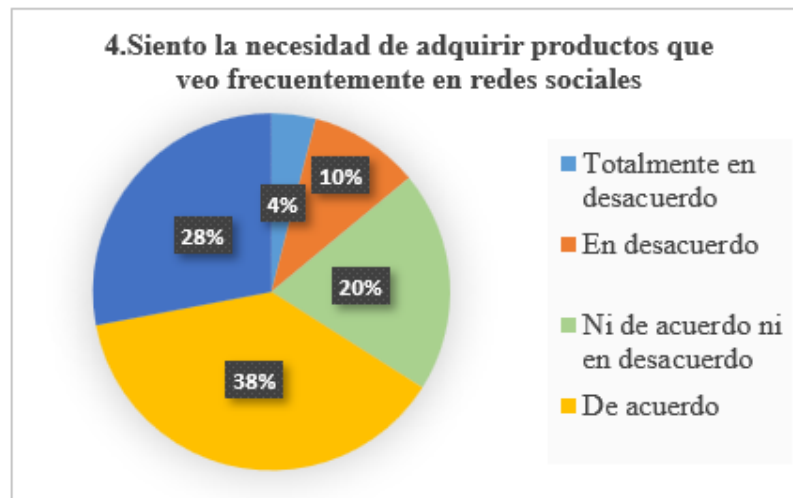
Figura 3



El 58% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las recomendaciones de influencers influyen en sus decisiones de compra. Mientras tanto, el 24% no considera que exista esta influencia y el 18% mantiene una posición neutral. Esto demuestra que los

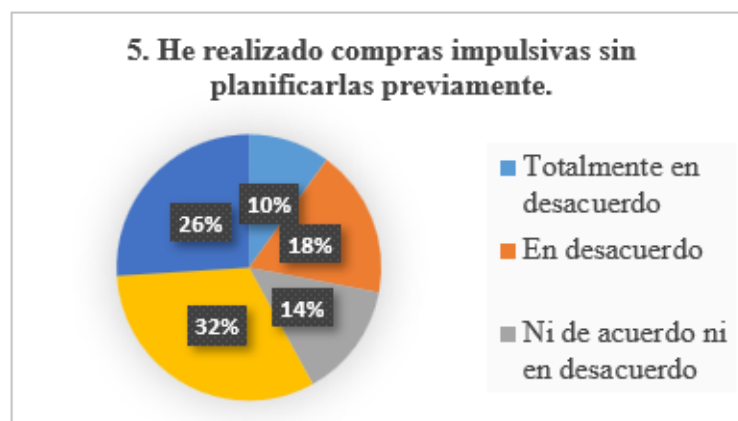
influencers pueden representar un factor relevante en las decisiones de consumo de los estudiantes.

Figura 4



En esta pregunta, el 66% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con sentir la necesidad de adquirir productos que observan frecuentemente en redes sociales. El 14% está en desacuerdo y el 20% se mantiene neutral. Esto permite observar que la exposición repetida a determinados productos puede generar un mayor interés o deseo de adquirirlos.

Figura 5



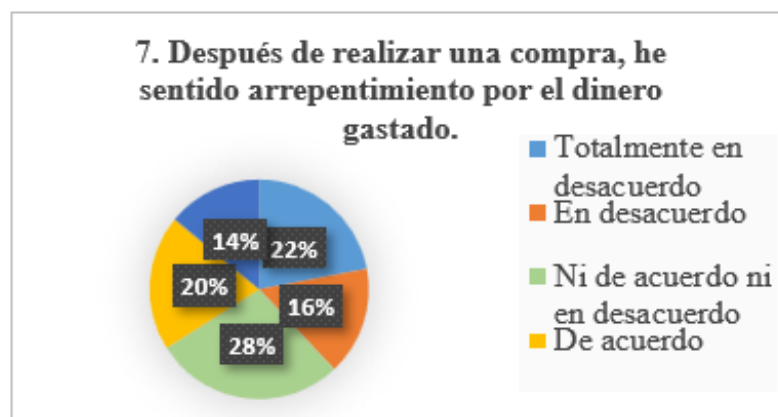
Los resultados indican que el 58% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber realizado compras impulsivas sin planificarlas previamente. En contraste, el 28% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y el 14% mantiene una posición neutral. Esto evidencia que las compras no planificadas forman parte del comportamiento de una proporción considerable de los encuestados.

Figura 6



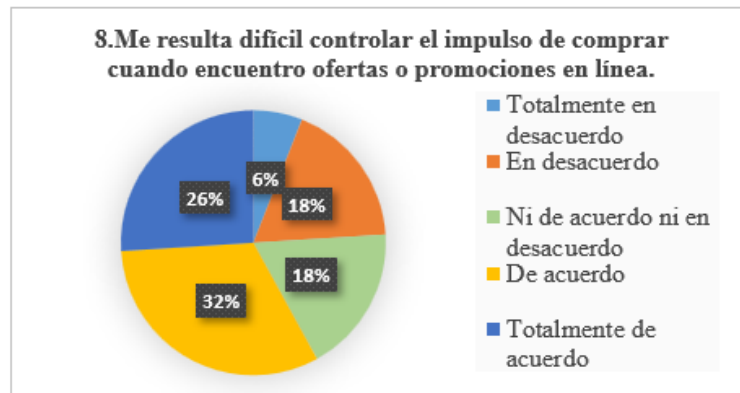
En este caso, el 46% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que comprar les ayuda a sentirse mejor cuando experimentan emociones negativas. El 36% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y el 18% mantiene una posición neutral. Los resultados muestran que, aunque no es una conducta predominante, existe un grupo importante que relaciona las compras con una forma de mejorar su estado emocional.

Figura 7



Los resultados muestran que el 34% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber sentido arrepentimiento después de realizar una compra. El 38% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que el 28% mantiene una posición neutral. Por lo tanto, el arrepentimiento después de comprar no representa una conducta mayoritaria, aunque sí está presente en una parte importante de los estudiantes.

Figura 8



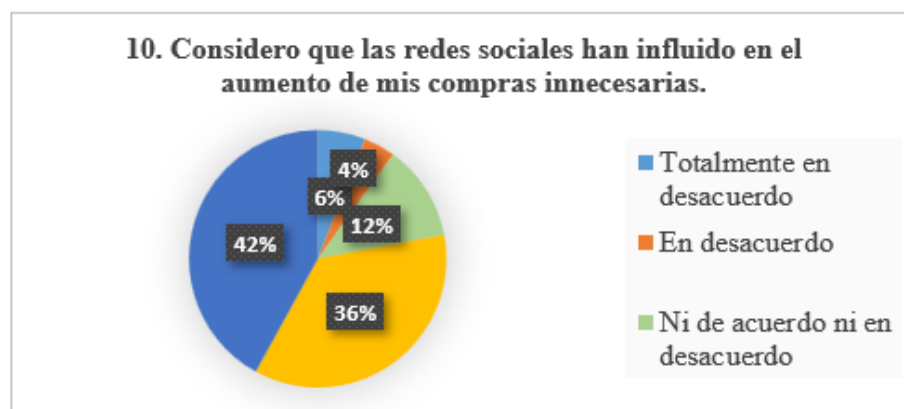
El 58% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que les resulta difícil controlar el impulso de comprar cuando encuentran ofertas o promociones en línea. El 24% está en desacuerdo y el 18% mantiene una posición neutral. Esto sugiere que las promociones digitales pueden actuar como un estímulo para generar compras impulsivas entre los estudiantes.

Figura 9



Esta pregunta presenta uno de los resultados más relevantes. El 66% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con pasar varias horas al día en redes sociales observando contenido relacionado con productos o marcas. Además, el 44% seleccionó “totalmente de acuerdo”. Esto refleja una elevada exposición de los estudiantes a contenidos comerciales dentro de las redes sociales, lo que puede aumentar las oportunidades de recibir estímulos relacionados con el consumo.

Figura 10



La pregunta 10 presenta el resultado más elevado de acuerdo, ya que el 78% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las redes sociales han influido en el aumento de sus compras innecesarias. Solo el 10% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y el 12% mantiene una posición neutral. Este resultado muestra una percepción importante entre los estudiantes sobre la influencia de las redes sociales en sus hábitos de consumo.

Conclusiones

La investigación permitió identificar que las redes sociales tienen una influencia importante en los hábitos de compra de los estudiantes universitarios analizados. Los resultados muestran que el 56 % reconoce que estas plataformas influyen en su deseo de comprar, mientras que el 68 % afirma haber realizado compras después de observar publicidad en redes sociales. Además, el 58 % considera que las recomendaciones de influencers influyen en sus decisiones de compra

y el 66 % manifiesta sentir la necesidad de adquirir productos que observa frecuentemente en estas plataformas.

Por otra parte, se evidenciaron comportamientos relacionados con las compras impulsivas, ya que el 58 % de los estudiantes indicó haber realizado compras sin planificarlas y el mismo porcentaje señaló tener dificultades para controlar el impulso de comprar ante ofertas o promociones en línea. Asimismo, el 46 % manifestó que comprar le ayuda a sentirse mejor ante situaciones de estrés, tristeza o preocupación.

En conclusión, los resultados evidencian una relación importante entre la exposición a las redes sociales y la presencia de comportamientos de compra impulsiva en los estudiantes estudiados. El 78 % considera, además, que las redes sociales han influido en el aumento de sus compras innecesarias, siendo este el resultado de mayor acuerdo de toda la investigación. Por ello, se considera necesario fomentar un uso más consciente de las redes sociales y promover prácticas de consumo responsable y educación financiera entre los estudiantes.

Referencias

- Araujo Robles, E. (2016). Adicción a las compras. *Revista de Psicología Universidad San Martín de Porres*. <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RPH/article/download/3023/2921/7566>
- Bayetero, A., & Vallejos Anrango, S. (2026, 15 de febrero). Influencia del contenido en redes sociales sobre las decisiones de compra en jóvenes universitarios. *Revista Multidisciplinar Innova Scientia*. <https://alumnieditora.com/index.php/RMIS/article/view/464>
- Chen, S., Zhi, K., & Yongjin, Y. (2022, 29 de septiembre). ¿Cómo afecta el uso activo y pasivo de las redes sociales a las compras impulsivas en estudiantes universitarios chinos? El papel de las respuestas emocionales, el género, el materialismo y el autocontrol. *Frontiers in Psychology*.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1011337/full>

- Gilles, V., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433.
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF00411854>
- González López, E. (2020, 30 de enero). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. *Informes Psicológicos*, 20(1).
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos/es/article/view/183>
- Guerrero Obón, E. (2025, 15 de junio). Adicción a las compras: Una revisión sistemática (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Europea.
<https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/12560>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2026). Boletín Técnico N.º 01-2026-IPC.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2026/enero/BOLETIN_TECNICO_IPC_2026_01.pdf
- León Garcés, G. N., Hernández Asencio, B. N., & Soria-Miranda, N. (2025, 29 de diciembre). Diferencias de género en las compras compulsivas: Un estudio con jóvenes guayaquileños. *RECIP: Revista Científica de la Universidad de Guayaquil*, 4(2).
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/RECP/es/article/view/2690>
- Martín Ríos, R. (2023, 1 de diciembre). Correlatos neuroanatómicos y neuropsicológicos del comportamiento de adicción a las compras. Una revisión sistemática. *National Library of Medicine*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10831704/>
- Palacios-Cabrera, A. C., Zhiminaicela-Cabrera, K. E., & Ávila-Rivas, V. A. (2024, 24 de abril). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso. *Dialnet*.
- Pavón tercero, N., Muñio Iranzo, M., Raquel Tolón, A., Zárate Mendez, M., & Morón Molina, L. (2024, 10 de julio). La oniomanía: el trastorno de compra compulsiva. *Revista Sanitaria de Investigación*. <https://revistasanitariadeinvestigacion.com/la-oniomania-el-trastorno-de-compra-compulsiva/>

- Rodríguez Asencio, A. (2024). Conectados sin límites: El impacto de las redes sociales en la sociedad (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52437>
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/server/api/core/bitstreams/02225b51-9d85-4995-b6bd-31c70abdb58d/content>
- Silva, A. (2024). Consumo no ambiente digital: Comparación social, materialismo y consumo conspicuo. *Revista Ciencias Administrativas*, (30), e14234. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14234>
- Ulloa López, P., & Rosales, K. (2025, 14 de enero). Construcción de imaginarios a partir del consumo de redes sociales: género y política. Caso de estudio: Jóvenes de Ecuador. *Epsir.net*. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1027>
- Villareal Ojeda, C. (2025). Influencia de las redes sociales en la decisión de compras de estudiantes universitarios en la ciudad de Machala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/22329>
- Ying, L., Bo, J., & Fu, C. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology*. <https://www.researchgate.net/publication/369107341>