

Los Entornos Digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática

» Wildo Roberto Ontiveros Aparicio¹
wontiveros@ucsm.edu.pe
Orcid: 0000-0002-4135-6316

¹ Magister en Comunicación y Marketing, Licenciado en Comunicación Social: Producción en medios, Docente de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa

Recibido: 22/08/2024

Aceptado: 18/09/2024

Publicado: 10/10/2024

Resumen

El impacto de los entornos en línea en el consumidor joven universitario es un tema de gran relevancia en la actualidad, debido al alto uso de internet y las redes sociales por parte de este grupo demográfico. Los estudios muestran que los entornos en línea están influyendo en como los jóvenes universitarios buscan información sobre productos y servicios, interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Los jóvenes universitarios valoran cada vez más la autenticidad y la transparencia de las marcas en línea, y están dispuestos a pagar más por productos y servicios de marcas que comparten sus valores y causas sociales. Además, los entornos en línea están afectando la lealtad de los jóvenes universitarios hacia productos y/o servicios, ya que una buena experiencia de compra en línea puede generar recomendaciones positivas y lealtad a la marca. Las marcas deben adoptar estrategias efectivas para conectarse con los jóvenes universitarios a través de internet y las redes sociales, ya que representan un grupo demográfico importante con alto nivel de educación y poder adquisitivo actual y para el futuro.

Palabra clave: entornos digitales, internet, consumo, comportamiento, jóvenes universitarios.

Abstract

The impact of online environments on the young university consumer is a topic of great relevance today, due to the high use of the Internet and social networks by this demographic group. Studies show that online environments are influencing how college students search for information about products and services, interact with brands, and make purchasing decisions. College students increasingly value the authenticity and transparency of online brands, and are willing to pay more for products and services from brands that share their values and social causes. In addition, online environments are affecting the loyalty of university students towards products and/or services, since a good online shopping experience can generate positive recommendations and brand loyalty. Brands must adopt effective strategies to connect with young university students through the internet and social networks, since they represent an important demographic group with a high level of education and purchasing power today and for the future.

Keyword: digital environments, internet, consumption, behavior, university students.

Introducción

Los entornos en línea se han convertido en un elemento fundamental en la vida de los jóvenes universitarios consumidores, quienes cada vez más recurren a internet para buscar información, interactuar con marcas y realizar compras. Este fenómeno ha generado cambios significativos en el comportamiento del consumidor joven, lo que ha llevado a los investigadores a estudiar el impacto de los entornos en línea en su toma de decisiones y preferencias de compra.

Según un estudio de Nielsen (2018), “los jóvenes entre 15 y 24 años pasan en promedio más de 32 horas a la semana en línea, lo que representa un aumento significativo en comparación con años anteriores. Este incremento en el uso de internet ha llevado a una mayor exposición a la publicidad en línea, las redes sociales y las opiniones de otros consumidores, lo que a su vez ha influido en su comportamiento como consumidores”.

Mirando hacia el futuro, es crucial explorar cómo las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad aumentada, están influyendo en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios. Estas tecnologías tienen el potencial de revolucionar aún más la experiencia de compra, ofreciendo personalización, inmediatez y una mayor interacción con los productos y servicios. Por otro lado, también es importante considerar los desafíos y riesgos asociados con el uso de estas tecnologías, como la privacidad de los datos y la seguridad en línea.

Esta revisión sistemática tiene como objetivo sintetizar el estado actual del conocimiento sobre el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios en entornos digitales. A través de un análisis exhaustivo de la literatura existente, se busca identificar las tendencias, patrones y factores que influyen en este comportamiento. Los hallazgos de esta revisión no solo proporcionarán una base sólida para futuras investigaciones, sino que también ofrecerá una mirada nueva con relación al futuro y su desarrollo.

Metodología

Los criterios de inclusión y exclusión utilizados durante la búsqueda han sido revisados y redefinidos según el criterio del investigador. Para establecer el propósito

de la revisión, se formularon las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Cómo es el impacto de los entornos digitales en jóvenes universitarios?
- ¿Quiénes influyen en los jóvenes universitarios?
- ¿Qué deben hacer los productos y servicios para generar lealtad hacia las marcas?

Objetivos

- Conocer las razones de impacto de los entornos en línea en jóvenes universitarios.
- Averiguar quiénes influyen en los jóvenes universitarios para decidir sus compras y que deben hacer las marcas para generar lealtad.

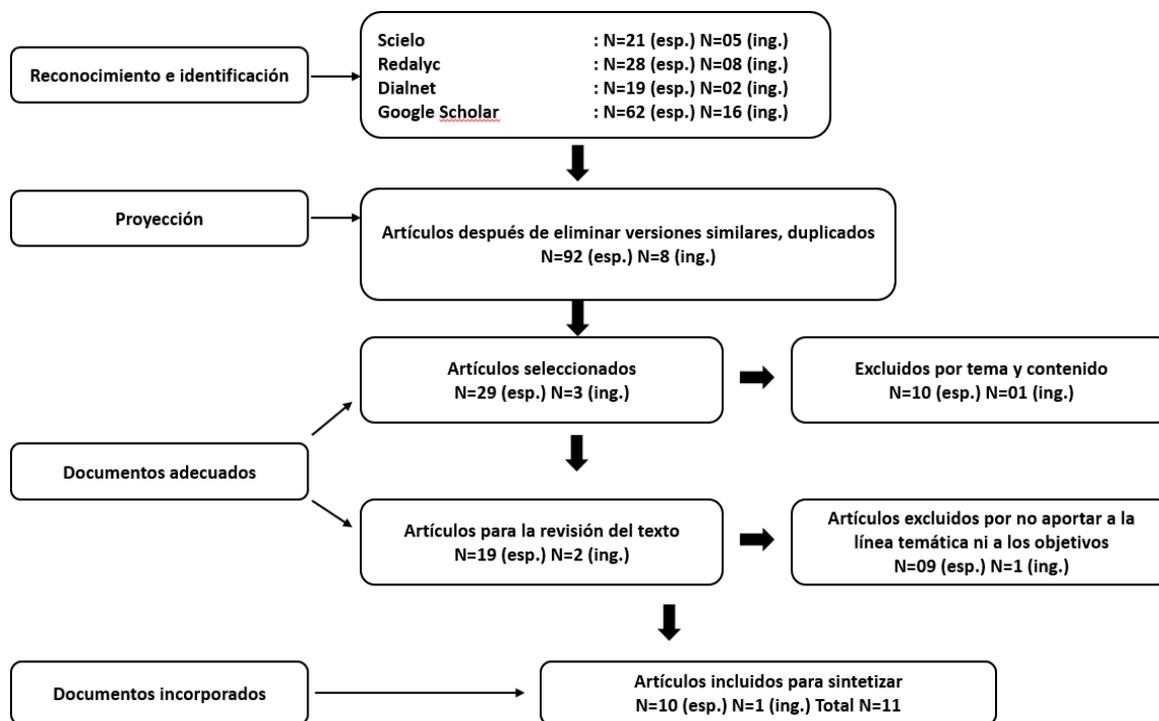
Se utilizó la base de datos de Scielo, Dialnet, Redalyc y Google Scholar para la búsqueda. Las palabras clave “entornos digitales”, “internet”, “consumo”, “comportamiento” y “jóvenes universitarios” fueron analizadas mediante un tesauro para identificar otros descriptores y diseñar las expresiones de búsqueda. Este mismo procedimiento se llevó a cabo con las palabras clave en inglés. Se realizaron búsquedas independientes para cada idioma. A continuación, se detalla los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- Geográficos: sin límite
- Idioma de los artículos: inglés y español
- Tipos de documentos: estudios, revisiones
- Tipo de metodología: sin definir
- Formato de documento: artículos y revistas
- Periodo: del año 2017 al 2024

En el primer paso de búsqueda, se identificaron 161 estudios, de los cuales 132 provenían de la expresión de búsqueda en español y 29 de la expresión de búsqueda en inglés. Se eliminaron 40 artículos duplicados en español, y otros quedando 21 artículos en inglés. Posteriormente, se seleccionaron 29 artículos en español que tenían vinculación directa e indirecta con la línea temática, y se eliminó un artículo en inglés. Finalmente, se procedió a la lectura completa de los 19 estudios restantes, de los cuales se eliminaron 8 por no adecuarse al tema de estudio ni a los objetivos. En consecuencia, se incluyeron 11 estudios para la presente revisión, de los cuales 9 están en español y 1 en inglés.

Figura 1.

Diagrama de flujo.



La figura 1 presenta el diagrama de flujo del proceso de búsqueda y selección. Con el objetivo de ofrecer una síntesis del estado del conocimiento en el campo de estudio, se realizó una segunda lectura para identificar datos relevantes. Los estudios seleccionados se organizaron en una matriz que incluyó: autor(es), título, año de publicación e idioma, palabras clave y conclusión principal (Tabla 1).

Tabla nro. 1.

Registro de estudios seleccionados.

Autor	Título	Año e idioma	Palabras clave	Conclusión principal
1. Aarón Smith y Mónica Anderson	Uso de las redes sociales por jóvenes estadounidenses	Inglés 2018	Adultos jóvenes, redes sociales	La mayoría de los estadounidenses usan Facebook y YouTube, pero los adultos jóvenes son especialmente usuarios activos de Snapchat e Instagram.
2. Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero,	Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023 Una revisión sistemática	Español, 2023	Comercio electrónico; comportamiento del consumidor; estrategias de marketing; transformación digital.	Se pudo llegar a detectar varios temas relevantes tratados por los autores, siendo frecuente el de la transformación digital y las nuevas necesidades del consumidor digital, que se sugiere que nacen principalmente a partir de la pandemia y traen consigo una latente necesidad de las empresas en adaptarse al cambio y seguir las nuevas tendencias de la era digital.
3. Joan-Francesc Fondevila-Gascón (1), Pedro Mir-Bernal (2), Teresa SádabaGarraza (3) y Fátima Vila- Márquez (4)	Moda o ¿cómo interactuar con las generaciones jóvenes para crear marca?	Español 2021	Moda - millennials - lujo - percepción - posicionamiento - tecnología - marcas - comunicación - redes sociales - identidad.	Los millennials están ligados a la tecnología. Se observa una asociación moderada entre atributos y marca y un alto grado de reconocimiento y notoriedad.
4. Gabriela Molina Saltos; Johnny Ponce Andrade; Edison Gracia Panta; Analía Molina Quiroz	El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador	Español 2019	Marketing de influencers, plataformas digitales, decisión de compra.	Los influencers internacionales influyen más que los nacionales en el comportamiento y las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta,
5. Jorge Cueva- Estrada1, Nicolás Sumba- Nacipucha 2 y Fabian Villacrés- Beltrán 3	El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial	Español 2020	No muestra	En este contexto aparece el marketing de influencias con su actor principal: el influencer. La investigación pretende demostrar si existe correlación entre este tipo de marketing y la conducta de compra del consumidor millennial.

6. OTERO GOMEZ, María C. GIRALDO PEREZ, W.	Los comentarios sobre las marcas a través de Internet: Un análisis por género en el segmento de los consumidores jóvenes	Español 2018	Electronic Word of Mouth, lealtad a la marca, consumidor joven	Se concluye que las mujeres presentan mayores propensiones a realizar comentarios en entornos online, también se consideran más leales en comparación con los hombres. En el segmento masculino se presentan las correlaciones más altas entre las variables.
7. Olger Albino Gutiérrez Aguilar, Fiorela Ticona Apaza, Ygnacio Salvador Tomaylla Quispe,	Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas	Español 2023	Influencers; comportamiento hacia las marcas; redes sociales; Instagram; TikTok; generación Z.	Se concluye la vigencia de un marketing de influencers, esto como consecuencia de la fragmentación de los medios convencionales y digitales, buscando cada día nichos de mercado cada vez más específicos.
8. José Ramón Sarmiento Guede António José Ferrão Filipe	La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e- calidad de la relación y la e- fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes	Español 2019	Experiencia de marca, calidad de la relación, fidelización, medios sociales, sitios web de viajes	Del modelo propuesto, podemos concluir que la experiencia de marca a través de los medios sociales es el predictor directo más importante de la calidad de la relación y de la fidelización de marca. No obstante, la experiencia de marca a través de los sitios web corporativos no muestra esa relación significativa.
9. C. Trejes y D. Quiroz (2024)	Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: revisión sistemática	Español 2024	No muestra	Se concluye que en los últimos 5 años el uso del e-commerce ha venido en aumento por parte de los jóvenes paralelamente con los estudios científicos.
10. David Córdón- Benito Lidia Maestro- Espínola	Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno	Español 2022	Marca; millennials; sostenibilidad; desarrollo sostenible; comunicación; comportamiento del consumidor	De la investigación se concluye que las marcas apuestan por la sostenibilidad integrándola en su ADN. Para ello, revisan y alinean sus objetivos empresariales con el desarrollo sostenible, como señalan los profesionales entrevistados. Son diversas las marcas que desde el año 2015 han aprovechado este alineamiento con la sostenibilidad para comenzar la producción de bienes reciclados.
11. Lorena Gutiérrez María Isabe L. Correa	Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios	Español 2017	Confianza, decisiones de compra, información, marketing, redes sociales	El auge de las redes sociales no solo ha tenido un alto impacto en la manera como las empresas promocionan sus productos y servicios, sino también en la toma de decisiones de los consumidores en cuanto a sus compras. Partiendo de la aplicación y extensión de uno de los modelos propuestos por Okazaki et al. (2012).

Discusión y conclusiones

Esta revisión explora y conoce los estudios relacionados a los entornos digitales que impactan a jóvenes universitarios, aspecto crucial para entender cómo las tecnologías digitales pueden influir en la decisión de compra de los estudiantes. Por otro lado, el impacto de los entornos en línea en el consumidor joven y sobre todo en estudiantes universitarios es un tema de gran relevancia en la actualidad, ya que los jóvenes son un grupo demográfico importante para las marcas y su comportamiento como consumidores en un futuro próximo, y sus motivaciones e intereses están cambiando significativamente debido al uso necesario de internet y las redes sociales.

Según un estudio de Pew Research Center (2018), “el 95% de los jóvenes en Estados Unidos tienen acceso a un smartphone y el 45% afirma estar en línea “casi constantemente”. En base a este estudio se podría decir que el uso intensivo de internet y las redes sociales está moldeando el comportamiento del consumidor joven de diversas maneras”. Una muestra de ello en nuestra realidad es el consumo que los usuarios jóvenes realizan al comprar productos electrónicos en el sitio Ali Express. Por otro lado, estas afirmaciones sobre los entornos en línea están influyendo en la forma en que los jóvenes descubren y evalúan los productos. D. Salcedo y M. Núñez

(2023), aseguran en su revisión “que los resultados muestran un cambio notable en los hábitos de compra y consumo, destacando el aumento en la adopción del comercio electrónico y la relevancia de la confianza, la innovación tecnológica y la comunicación efectiva en la satisfacción del consumidor. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias de comercio electrónico que prioricen la seguridad y la confianza del consumidor para adaptarse a las transformaciones del mercado digital. Aspecto que se ha ido estableciendo luego de la pandemia”. Pew Research Center (2018), en uno de sus estudios indican “que alrededor del 88% de los jóvenes de entre 18 y 29 años se menciona que utilizan algún tipo de red social. Ese porcentaje se reduce al 78% entre personas de entre 30 y 49 años, al 64% entre los de 50 y 64 años y al 37% entre los estadounidenses de 65 años o más”. Datos que se deben tener en cuenta para conocer las tendencias de jóvenes que hablan en idioma inglés.

En ese sentido, concluimos en que el uso intensivo de internet y las redes sociales entre los jóvenes está moldeando significativamente su comportamiento como consumidores, especialmente en la forma en que descubren, evalúan y compran productos electrónicos. El alto porcentaje de jóvenes conectados “casi constantemen-

te” y su participación activa en redes sociales destaca la importancia de que las empresas, especialmente en el comercio electrónico, adapten sus estrategias para generar confianza y seguridad, elementos clave en la satisfacción del consumidor. Además, estas tendencias digitales, que se han acelerado tras la pandemia, subrayan la necesidad de comprender las particularidades del mercado juvenil para desarrollar estrategias efectivas que respondan a sus expectativas y hábitos de consumo.

Según G. Molina y J. Ponce (2019) aseguran que “los resultados en su investigación indican que los influencers internacionales tienen un mayor impacto en el comportamiento y las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, en comparación con los influencers nacionales. Esta influencia se debe a que los influencers internacionales son los más reconocidos y valorados por la población, lo que les otorga una mayor relevancia. Su prominencia en listas de tendencias se explica por su elevado número de seguidores, lo que contrasta con los influencers nacionales, quienes en su mayoría no logran destacar a nivel global y pasan desapercibidos”. En esa línea J. Cueva y N. Sumba (2020), afirman que “sus resultados de su exploración proporcionan evidencia estadística que sugiere que no hay una diferencia significativa en el impacto del marketing de influencers sobre el comportamiento de compra de los consumidores millennials en las diferentes multitudes de edad estudiadas: 20 a 26 años, 27 a 33 años, y 34 a 43 años. A partir de estos hallazgos, las organizaciones comerciales deberían enfocar sus esfuerzos en seleccionar influencers que se alineen con su grupo objetivo, ya que los datos confirman que incluso los millennials de mayor edad son influenciados por estos nuevos líderes de opinión en el entorno digital”. En ese sentido, O. Gutierrez y F. Ticona (2023) indican que según los resultados obtenidos de sus análisis “refuerzan la noción actual de un marketing basado en influencers, una consecuencia de la fragmentación de los medios tradicionales y digitales, que se enfoca cada vez más en nichos de mercado altamente específicos. Esta idea se sustenta en una característica clave de los influencers: las microcelebridades, quienes generan valor para las marcas y fomentan la compra. Además, se destaca la importancia de la imagen que los influencers proyectan y su naturaleza volátil en Instagram, especialmente en la promoción de productos de moda y en el equilibrio visual de los elementos que exhiben”.

En conclusión, los estudios revisados subrayan la creciente influencia que los influencers, tanto internacionales como microcelebridades, ejercen en las decisiones de compra. A pesar de la percepción de mayor impacto de los influencers internacionales, se evidencia que el marketing basado en influencers es efectivo en todas las edades de millennials, lo que sugiere que la elección es-

tratégica de influencers que se alineen con los intereses del público objetivo es crucial para las marcas. La fragmentación de los medios ha llevado a una focalización en nichos de mercado, donde la imagen proyectada por los influencers, especialmente en plataformas visuales como Instagram, juega un papel esencial en la promoción de productos, destacando la importancia del equilibrio visual y la autenticidad en su contenido.

Por otro lado, según el estudio de J. Findevilla y P. Mir (2021) aseguran que “los millennials están profundamente conectados con la tecnología y las nuevas formas de comunicación. A través de las redes sociales, esta generación interactúa con las principales marcas de manera intensa y constante, lo que transforma continuamente sus percepciones sobre ellas. Este fenómeno contrasta con generaciones anteriores, que no tenían la capacidad de relacionarse con las marcas de manera tan rápida y frecuente”.

En esa línea podemos afirmar y concluir que el grado de interacción que no se había podido alcanzar a través de las herramientas de comunicación tradicionales (publicidad, marketing directo, promociones de ventas) parece haberse conseguido a través de las redes sociales.

Los datos expuestos dan cuenta de cómo internet está influyendo de manera significativa en moldear el comportamiento de los jóvenes y ello influye por su visita constante a las redes sociales en descubrir nuevas marcas, permitiendo que también los universitarios se transformen en prosumers al momento de participar en la sostenibilidad de un producto y en base a ello las marcas están en constante cambio y dinamismo para conectar con sus públicos.

Así mismo, según un estudio de la Universidad de Lima (2020), “el 99% de los estudiantes universitarios en Perú tienen acceso a internet y el 97% utiliza las redes sociales. Este uso intensivo de los entornos en línea está influyendo en su comportamiento como consumidores de diversas maneras. Siguiendo esta investigación, los entornos en línea están influyendo en la forma en que los jóvenes universitarios peruanos buscan información sobre los productos y servicios que desean comprar”. Por ejemplo, en un estudio de la Universidad del Pacífico (2019), dice que “el 85% de los estudiantes universitarios en Perú utiliza internet para buscar información sobre productos y servicios antes de comprarlos, y el 70% afirma que las opiniones de otros usuarios en línea influyen en su decisión de compra”. Otro ejemplo de estudio sobre los entornos en línea plantea es el de la Universidad de Piura (2020), “el 70% de los estudiantes universitarios en Perú sigue a marcas en redes sociales, y el 50% afirma haber comprado un producto después de verlo en las redes sociales. Además, los jóvenes univer-

sitarios peruanos valoran cada vez más la autenticidad y la transparencia de las marcas en línea, y están dispuestos a pagar más por productos y servicios de marcas que comparten sus valores y causas sociales". En ese sentido, el consumo en línea está afectando la lealtad de los jóvenes universitarios peruanos hacia las marcas. J. Tuesta (2021) explica que "el principal objetivo de su investigación fue determinar si los estudiantes universitarios peruanos, representados por los alumnos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en la ciudad de Tingo María, presentaban dependencia en el uso de las redes sociales durante la pandemia de COVID-19. Los resultados muestran que el 91,7% de los participantes utiliza Internet diariamente, con diversos propósitos, aunque con una mayor tendencia a revisar las redes sociales con regularidad".

En conclusión, los estudios realizados en Perú evidencian que el acceso masivo a internet y el uso intensivo de redes sociales entre los jóvenes universitarios están transformando sus comportamientos de consumo. Estos estudiantes no solo utilizan internet para buscar información sobre productos y servicios, sino que también se ven influenciados por las opiniones de otros usuarios y la presencia de marcas en redes sociales. La autenticidad y transparencia de las marcas, así como su alineación con valores y causas sociales, juegan un papel crucial en la lealtad y disposición de los jóvenes a recomendar productos. Además, el uso frecuente de redes sociales, especialmente durante la pandemia, destaca la creciente dependencia de estos entornos en la vida diaria de los estudiantes universitarios peruanos.

En otra investigación realizada por J. Casanoves e I. Kuster (2017) determinan que "en cuanto a la imagen de marca por ejemplo, los estudiantes universitarios tienen una percepción positiva sobre el valor de una institución educativa, especialmente en aspectos como la confianza, la admiración y las razones para elegir estudiar en el centro educativo. Muchos de ellos sienten que han crecido profesionalmente junto con la institución. Sin embargo, las opiniones sobre la satisfacción de las necesidades han sido menos favorables, ya que se señala que el servicio de apoyo al estudiante no es tan eficiente y eficaz, especialmente en términos de rapidez y capacidad de respuesta". Otro aporte significativo es el de M. Otero y W. Giraldó (2019) quienes mencionan que "existe una conexión entre el eWOM (boca a boca electrónica) y la lealtad a la marca. Esto sugiere que la lealtad del consumidor resulta de la interacción de múltiples factores, entre los cuales el eWOM juega un papel clave. Por ello, la empresa debe monitorear constantemente el desempeño de su marca en todos los ámbitos donde esté presente, como en las tiendas físicas, en la relación que los vendedores establecen con los consumidores. Si bien cuidar y

construir la marca no garantiza una posición sólida en el mercado, descuidarla puede convertirse en una amenaza significativa que impacte negativamente su lugar en las preferencias del consumidor". Así mismo, J. Sarmiento y J. Ferrao (2019) confirman que las experiencias de marca tienen el potencial de cultivar lealtad e incrementar la percepción de confianza y satisfacción entre los consumidores. Dado que el mercado turístico online ha sufrido transformaciones significativas en los últimos años, volviéndose más competitivo, las organizaciones turísticas han comenzado a utilizar sus sitios web y redes sociales no solo como plataformas transaccionales, sino como herramientas para crear experiencias únicas y agradables para los usuarios. Así, cuando las marcas ofrecen estímulos intensos y diferenciados, como anuncios visualmente impactantes, logotipos atractivos, juegos interactivos, bandas sonoras placenteras, imágenes o comentarios de otros clientes, logran que los usuarios deseen repetir la experiencia debido al recuerdo duradero que estas experiencias dejan en sus mentes".

Estas investigaciones revisadas nos hacen concluir que destacan la importancia de la imagen de marca y las experiencias positivas en la lealtad del consumidor. Los estudiantes universitarios valoran positivamente la imagen de sus instituciones educativas en aspectos como la confianza y el crecimiento profesional, aunque identifican áreas de mejora en el servicio de apoyo. Además, el eWOM juega un papel crucial en la lealtad a la marca, lo que obliga a las empresas a monitorear y gestionar cuidadosamente su reputación en todos los puntos de contacto con los consumidores. Ofrecer experiencias de marca memorables y diferenciadas a través de plataformas en línea es esencial para fomentar la repetición y lealtad, mostrando que una estrategia de marketing bien ejecutada puede dejar un impacto duradero en los usuarios.

C. Trejes y D. Quiroz (2024) afirman que, "en este contexto de las nuevas redes sociales, estas se han convertido en herramientas clave para fomentar la participación y fidelización de los clientes. Es importante destacar que las estrategias de marketing tradicionales ya no tienen el impacto que solían tener, y los productos y servicios promocionados en medios convencionales están perdiendo relevancia rápidamente. Como consecuencia, el comercio electrónico ha aumentado la visibilidad de los productos y ha impulsado significativamente la demanda de compras en línea". Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A (2018) confirman que, "dado el creciente impacto del marketing en redes sociales y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores, se sugiere que las empresas inviertan más esfuerzos en analizar este fenómeno y comprender cómo esta herramienta de marketing puede fortalecer la

relación entre clientes y marcas. El comportamiento del consumidor podría volverse más receptivo a la compra a través del uso estratégico de las redes sociales". D. Cerdón y L. Maestro (2022), afirman que "la pregunta de investigación "¿Incorporan las marcas la sostenibilidad en sus estrategias corporativas para fomentar prácticas de desarrollo sostenible que fundamenten sus estrategias de comunicación y marketing?" se responde afirmativamente. Aunque es un proceso complejo que demanda tiempo, las marcas están asumiendo un compromiso real con el desarrollo sostenible. Acciones como el greenwashing (imagen ilusoria de responsabilidad ecológica) tienen un impacto negativo en la reputación de una organización, y las marcas son conscientes de la importancia de alinearse con las expectativas de sus consumidores más jóvenes en cuanto a sostenibilidad".

En conclusión, las investigaciones evidencian que las redes sociales han emergido como herramientas fundamentales para fomentar la participación y lealtad de los clientes, superando a las estrategias de marketing tradicionales que están perdiendo relevancia. El comercio electrónico se ha visto impulsado por la creciente visibilidad y demanda de productos promovidos en estos entornos digitales. Además, las empresas están reconociendo la necesidad de integrar la sostenibilidad en sus estrategias corporativas, alineándose con las expectativas de los consumidores, especialmente los más jóvenes. Sin embargo, prácticas como el greenwashing pueden dañar gravemente la reputación de las marcas, lo que subraya la importancia de un compromiso genuino con el desarrollo sostenible.

Recomendaciones

En primer lugar, los entornos en línea están cambiando la forma en que los jóvenes universitarios se informan, interactúan y toman decisiones de compra. Los estudios muestran que los jóvenes universitarios utilizan cada vez más internet y las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios, y que las opiniones de otros usuarios en línea influyen en su decisión de compra. Aspecto que las marcas y servicios deben tener en cuenta.

En segundo lugar, los entornos en línea están afectando la lealtad de los jóvenes universitarios hacia las marcas. Los estudios muestran que los jóvenes universitarios valoran cada vez más la autenticidad y la transparencia de las marcas en línea, y que una buena experiencia de compra en línea puede generar recomendaciones positivas y lealtad a la marca. Con ello se confirma que los jóvenes universitarios son más racionales a la hora de elegir sus necesidades en función al servicio o producto.

En tercer lugar, las marcas deben adoptar estrategias efectivas para conectarse con los jóvenes universitarios a través de internet y las redes sociales. Los estudios muestran que los jóvenes universitarios siguen a marcas en redes sociales y están dispuestos a comprar productos después de verlos en línea. Por lo tanto, es importante que las marcas tengan una presencia en línea sólida y auténtica, y que utilicen las redes sociales para interactuar con los jóvenes universitarios y construir relaciones duraderas con ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Smith, A. (2018, marzo 1). Social media use in 2018. Recuperado 29 de agosto de 2024, de Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(7), 128-150. doi:10.12795/irocamm.2024.v07.i02.07
- (S. f.-q). Recuperado 29 de agosto de 2024, de Unirioja.es website: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9087195>
- (S. f.-r). Recuperado 29 de agosto de 2024, de Unirioja.es website: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8267605>
- Gamonal, M., & Manuel, J. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana*. Universidad Científica del Sur.
- Student loyalty as a key variable to build university brand capital*. (s. f.). Esic.edu. Recuperado 30 de agosto de 2024, de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/226/466>
- (S. f.-g). *Revistaespacios.com*. Recuperado 30 de agosto de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400122.html>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Mir-Bernal, P., Sádaba-Garraza, T., & Vila-Márquez, F. (2022). Moda o ¿cómo interactuar con las generaciones jóvenes para crear marca? *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 150. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi150.5534>
- (S. f.-h). Unirioja.es. Recuperado 30 de agosto de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142764>
9. (S. f.-i). *Revistas.um.es*. Recuperado 30 de agosto de 2024, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404891>
- Vista de Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios*. (s. f.). Ehu.eus. Recuperado 30 de agosto de 2024, de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/18909/16909>
- Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno*. (s. f.). Esic.edu. Recuperado 15 de julio de 2024, de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/213/433>
- Universidad de Piura. (2020). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de los jóvenes universitarios peruanos. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12692/4605>
- Anderson, M. (2018, mayo 31). *Teens, social media and technology 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Nielsen (2018). Global Digital Report. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/2018-global-digital-report/>
- El informe de audiencia total de Nielsen: Q1 2018. (2018, julio 31). Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/q1-2018-total-audience-report/>
- (S. f.-j). Unirioja.es. Recuperado 30 de agosto de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=118801>
- Gómez, A., & Sánchez, F. (2020). La autenticidad de las marcas en las redes sociales: una perspectiva desde el consumidor joven.
- (S. f.-k). Google.com. Recuperado 30 de agosto de 2024, de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_

citation&hl=es&user=mM3uj0AAAAAJ &citation_for_view=mM3uj0AAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC

- Loss Dra, A. L., MartinsDra, V. M., & LimaDra, M. L. (2021). Associação entre uso de internet e autoconsciência ruminativa em universitários. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 39(1), 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.8596>
- Garrote-Rojas, D., Jiménez-Fernández, S., & Gómez-Barreto, I. M. (2018). Problemas Derivados del Uso de Internet y el Teléfono Móvil en Estudiantes Universitarios. *Formación Universitaria*, 11(2), 99-108. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062018000200099>
- Salas-Díaz, F., & González-Bello, E. O. (2023). Perfiles de estudiantado universitario que adopta estrategias de microaprendizaje. *Revista Electrónica Educare*, 27(2), 1-17. <https://doi.org/10.15359/ree.27-2.17196>
- Pinheiro, L. R. (2022). CONSUMO DE SERIADOS ENTRE JOVENS ESTUDANTES: NARRATIVAS E INDÍCIOS À INDIVIDUAÇÃO. *Educacao & sociedade*, 43, e252895. <https://doi.org/10.1590/es.252895>
- (S. f.-l). Org.co. Recuperado 31 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2216-09732022000200016&lang=pt

