



Influencia del contenido corto (Reels, TikTok y Shorts) en la decisión de compra de jóvenes universitarios

Modalidad:
Proyecto de Investigación

Daniel Stiven Orostegui Villa
CC 1002691369
Daniel Yesith Luna Gutierrez
CC 1005654706
Sofia Isabella Peñaranda Salinas
CC 1095907237

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga
24 de junio del 2026



Influencia del contenido corto (Reels, TikTok y Shorts) en la decisión de compra de
jóvenes universitarios

Modalidad:
Proyecto de Investigación

Daniel Stiven Orostegui Villa
CC 1002691369
Daniel Yesith Luna Gutierrez
CC 1005654706
Sofia Isabella Peñaranda Salinas
CC 1095907237

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Mercadeo y Gestión**

DIRECTOR
Mag. Silvia Paola Gallardo Figueroa

Grupo de investigación – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga
24 de junio del 2026

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de Tecnología en Mercadeo y Gestión, según acta del comité de grado número 20 del 3 de julio de 2026



Firma del Evaluador
Luis Alfonso Robles



Firma del Director
Silvia Paola Gallardo

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido un apoyo constante durante nuestro proceso de formación académica, brindándonos motivación, confianza y acompañamiento en cada etapa de este camino.

Asimismo, lo dedicamos a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron a nuestro crecimiento personal y profesional, impulsándonos a alcanzar esta importante meta académica.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a las Unidades Tecnológicas de Santander por proporcionarnos los conocimientos, herramientas y espacios necesarios para nuestro desarrollo académico.

Agradecemos especialmente a nuestro director de proyecto por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes durante el desarrollo de la presente investigación.

De igual manera, agradecemos a los estudiantes que participaron en la aplicación de las encuestas, ya que su colaboración hizo posible la obtención de la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y seres queridos por su apoyo incondicional, comprensión y motivación permanente a lo largo de nuestra formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>12</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4. ESTADO DEL ARTE	14
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>15</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	15
2.1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	15
2.1.2. MARKETING DIGITAL	15
2.1.3. MARKETING DE CONTENIDOS.....	15
2.1.4. INFLUENCIA SOCIAL	15
2.1.5. ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN	16
2.2. MARCO CONCEPTUAL	16
2.3. MARCO LEGAL	17
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>17</u>
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION	17
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.3. POBLACIÓN	18
3.4. MUESTRA	18
3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	18
3.6. PROCEDIMIENTO	18
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	<u>20</u>

4.1.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	20
4.2.	APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	20
4.3.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	20
4.4.	ORGANIZACIÓN DE LOS DATOS	20
4.5.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	20
5.	<u>RESULTADOS.....</u>	<u>22</u>
5.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	22
5.1.1.	PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS	22
5.1.2.	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	26
6.	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>45</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>46</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>47</u>
9.	<u>APÉNDICES.....</u>	<u>48</u>
10.	<u>ANEXOS</u>	<u>50</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Género 22

Figura 2: Edad..... 23

Figura 3: Programa académico 24

Figura 4: Semestre que cursa actualmente..... 25

Figura 5: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? 26

Figura 6: ¿Cuánto tiempo dedica diariamente al consumo de redes sociales? 27

Figura 7: ¿Con qué frecuencia consume contenido corto (Reels, TikToks o Shorts)?
..... 28

Figura 8 ¿En cuál plataforma consume más contenido corto?..... 29

Figura 9: ¿Ha comprado algún producto o servicio después de verlo en un video
corto? 30

Figura 10: ¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por contenido corto?
..... 31

Figura 11: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?..... 32

Figura 12: ¿Con qué frecuencia ha comprado productos influenciado por videos
cortos? 33

Figura 13: ¿Alguna vez ha comprado un producto por impulso después de ver un
video corto?..... 34

Figura 14: ¿Qué tipo de contenido corto le genera mayor interés?..... 35

Figura 15: ¿En cuál plataforma siente mayor influencia para comprar productos?36

Figura 16: ¿Qué tan confiable considera la publicidad realizada por influencers? 37

Figura 17: ¿Las opiniones y comentarios de otros usuarios influyen en su decisión
de compra? 38

Figura 18: ¿Recuerda con facilidad las marcas que aparecen en videos cortos?. 39

Figura 19: El contenido corto llama más mi atención que la publicidad tradicional.
..... 40

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Género	22
Tabla 2: Edad	23
Tabla 3: Programa académico	24
Tabla 4: Semestre que cursa actualmente	25
Tabla 5: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	26
Tabla 6: ¿Cuánto tiempo dedica diariamente al consumo de redes sociales?	27
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia consume contenido corto (Reels, TikToks o Shorts)?	28
Tabla 8: ¿En cuál plataforma consume más contenido corto?	29
Tabla 9: ¿Ha comprado algún producto o servicio después de verlo en un video corto?	30
Tabla 10: ¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por contenido corto?	31
Tabla 11: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?	32
Tabla 12: ¿Con qué frecuencia ha comprado productos influenciado por videos cortos?	33
Tabla 13: ¿Alguna vez ha comprado un producto por impulso después de ver un video corto?	34
Tabla 14: ¿Qué tipo de contenido corto le genera mayor interés?	35
Tabla 15: ¿En cuál plataforma siente mayor influencia para comprar productos?	36
Tabla 16: ¿Qué tan confiable considera la publicidad realizada por influencers?	37
Tabla 17: ¿Las opiniones y comentarios de otros usuarios influyen en su decisión de compra?	38
Tabla 18: ¿Recuerda con facilidad las marcas que aparecen en videos cortos?	39
Tabla 19: El contenido corto llama más mi atención que la publicidad tradicional.	40
Tabla 20: ¿Considera que el contenido corto en redes sociales influye en las decisiones de compra de los jóvenes? ¿Por qué?	41

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la influencia del contenido corto difundido a través de plataformas digitales como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts en las decisiones de compra de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptiva. La información fue recolectada mediante una encuesta aplicada a una muestra de 75 estudiantes pertenecientes a diferentes programas académicos de la institución.

Los resultados evidenciaron que TikTok es la plataforma con mayor consumo de contenido corto y la que genera una mayor influencia en las decisiones de compra de los estudiantes. Asimismo, se encontró que las opiniones y comentarios de otros usuarios constituyen el factor de mayor influencia en la intención de compra, superando incluso la recomendación directa de influencers. Igualmente, una proporción significativa de los participantes manifestó haber adquirido productos o servicios después de observarlos en videos cortos.

Se concluye que el contenido corto constituye una herramienta efectiva dentro del marketing digital contemporáneo, debido a su capacidad para captar la atención de los consumidores, generar recordación de marca e influir en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios.

PALABRAS CLAVE. marketing digital, contenido corto, redes sociales, comportamiento del consumidor, decisión de compra.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han experimentado un crecimiento acelerado durante la última década, transformando significativamente los procesos de comunicación, interacción y consumo. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube han impulsado el uso de formatos audiovisuales breves que permiten transmitir información de manera rápida, dinámica y atractiva para los usuarios.

Este tipo de contenido, conocido como contenido corto, ha sido adoptado ampliamente por empresas, marcas e influencers como una estrategia de marketing digital orientada a captar la atención de los consumidores y promover productos o servicios. Debido a la alta exposición de los jóvenes universitarios a estas plataformas, resulta pertinente analizar cómo estos contenidos influyen en sus decisiones de compra.

La presente investigación busca identificar la influencia del contenido corto en las decisiones de compra de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, aportando información relevante para comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales y contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el uso de plataformas digitales ha transformado significativamente los hábitos de compra de los consumidores. Entre estas plataformas está TikTok, Instagram y YouTube, que han surgido como unas de las herramientas más influyentes en la toma de decisiones de compra actualmente.

Debido al alto uso de estas plataformas, estas han facilitado el comercio, ya que se obtiene un acceso al contenido publicitario personalizado y la promoción de varios productos a través de los distintos influencers y marcas, dejando así un impacto en la conducta de los consumidores. Como resultado abre paso a la compra impulsiva.

Nos planteamos en la necesidad de analizar cómo estas aplicaciones influyen en el comportamiento de compra, ¿De qué manera la publicidad y el acceso gratis a las plataformas de compra en línea afectan a las decisiones de los usuarios? ¿Qué tan relevante es el papel de los influencers al impulsar o promover una marca?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las redes sociales han transformado profundamente los hábitos de consumo en la sociedad, especialmente entre los jóvenes universitarios. TikTok, Instagram y YouTube son de las plataformas digitales de mayor crecimiento e influencia en el mundo, han modificado no solo la forma en que se consume contenido, sino también el proceso de toma de decisiones de compra. Sus algoritmos personalizados, el alto nivel de interactividad y la presencia constante de influencers y contenido promocional, han convertido de estas aplicaciones en canales claves para el marketing digital.

Este proyecto resulta pertinente y necesario, ya que busca comprender cómo dichas plataformas impactan directamente en las decisiones de compra de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), un grupo particularmente activo en las redes sociales. Analizar esta influencia permitirá no solo evidenciar los mecanismos mediante los cuales se estimulan el consumo impulsivo o racional, sino también identificar patrones de comportamiento, percepción de credibilidad hacia los creadores de contenido y la efectividad de las estrategias publicitarias en estas redes.

Además, este estudio contribuye al conocimiento académico en torno al marketing digital, ofreciendo una visión contextualizada del fenómeno desde la experiencia estudiantil. Los hallazgos podrán ser útiles para instituciones educativas, empresas y marcas interesadas en optimizar sus estrategias de comunicación con el público universitario, promoviendo un consumo más consciente y responsable.

En suma, la investigación se justifica por su actualidad, relevancia social y utilidad práctica, ya que permite comprender un fenómeno emergente que combina tecnología, comportamiento del consumidor y cultura digital.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar como las plataformas de TikTok, Instagram y YouTube hacen influencia en la toma de decisiones de compra de los estudiantes de la UTS.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el tipo de contenido publicitario y promocional que consumen los estudiantes de la UTS en dichas plataformas.

- Determinar los factores de TikTok, Instagram y YouTube (influencers, tendencias, reseñas, publicidad pagada, etc.) que más impactan en las decisiones de compra de los estudiantes.
- Explorar la percepción de credibilidad y confianza que tienen los estudiantes hacia los creadores de contenido en TikTok, Instagram y YouTube.

1.4. ESTADO DEL ARTE

En los últimos años, el gran crecimiento de las redes sociales ha transformado las estrategias de marketing digital y la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube han impulsado el uso del contenido de video corto, caracterizado por su duración breve, dinamismo y capacidad para captar rápidamente la atención de los usuarios, especialmente de los jóvenes.

Diversos estudios han analizado el impacto que ha tenido este tipo de contenido en el comportamiento del consumidor. Shen y Wang (2024), señalan que el marketing basado en videos cortos influye significativamente en la intención de compra, ya que permite presentar los productos de manera visual, atractiva y emocional, facilitando la conexión entre las marcas y los consumidores. De igual manera, Luo et al. (2025), encontraron que factores como el entretenimiento, la utilidad del contenido y la confianza generada en los usuarios influyen positivamente en la intención de compra dentro de las plataformas digitales.

Asimismo, investigaciones recientes destacan el papel de los creadores de contenido o influencers en este proceso. Wahyudi et al. (2025), evidencian que la cercanía percibida con los influencers y la autenticidad del contenido aumentan la credibilidad del mensaje y pueden influir en la decisión de compra de los consumidores jóvenes, particularmente en usuarios pertenecientes a la Generación Z.

En general, se demuestra que el contenido de video corto se ha consolidado como una herramienta relevante dentro del marketing digital y el comercio social. No obstante, aún existen pocos estudios enfocados en contextos universitarios específicos y en poblaciones locales, lo que hace pertinente analizar cómo este fenómeno influye en la decisión de compra de estudiantes universitarios.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *Comportamiento del consumidor*

El comportamiento del consumidor corresponde al conjunto de actividades, decisiones y procesos que realizan las personas al momento de seleccionar, adquirir, utilizar y evaluar productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Según Kotler y Keller (2016), las decisiones de compra se encuentran influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan la percepción y evaluación de las diferentes alternativas disponibles en el mercado.

En el entorno digital, el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos debido al acceso constante a información, recomendaciones y opiniones compartidas por otros usuarios a través de redes sociales y plataformas digitales.

2.1.2. *Marketing Digital*

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas mediante medios digitales con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas. Su principal ventaja radica en la posibilidad de segmentar audiencias específicas, medir resultados en tiempo real y establecer comunicación directa con los consumidores.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas del marketing digital debido a su alcance, capacidad de interacción y facilidad para difundir contenido de forma masiva.

2.1.3. *Marketing de Contenidos*

El marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de información relevante, útil y atractiva para una audiencia determinada con el objetivo de generar interés y fortalecer la relación entre consumidores y marcas.

Actualmente, los videos cortos se han consolidado como uno de los formatos más utilizados dentro de esta estrategia debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios en pocos segundos y transmitir mensajes de manera efectiva.

2.1.4. *Influencia Social*

La influencia social hace referencia al efecto que ejercen otras personas sobre las decisiones, opiniones y comportamientos de un individuo. En el contexto digital, esta

influencia se manifiesta a través de influencers, creadores de contenido, comentarios, reseñas y recomendaciones realizadas por otros usuarios.

La confianza generada por estas opiniones puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los jóvenes que utilizan frecuentemente redes sociales.

2.1.5. Economía de la Atención

La economía de la atención es una teoría que plantea que la atención humana constituye un recurso limitado frente a la gran cantidad de información disponible en medios digitales. Debido a ello, las empresas buscan desarrollar contenidos cada vez más llamativos y dinámicos para captar el interés de los usuarios.

Los videos cortos responden a esta necesidad al ofrecer información rápida, visual y fácil de consumir, aumentando las posibilidades de generar interacción y recordación de marca.

2.2. Marco Conceptual

Contenido Corto

Formato audiovisual caracterizado por presentar información de manera breve, dinámica y atractiva, generalmente con una duración inferior a un minuto.

Redes Sociales

Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de contenido entre usuarios mediante internet.

TikTok

Red social basada en la creación y consumo de videos cortos, ampliamente utilizada por jóvenes para entretenimiento, información y descubrimiento de productos.

Instagram Reels

Funcionalidad de Instagram que permite la publicación y visualización de videos cortos con fines recreativos, informativos y comerciales.

YouTube Shorts

Herramienta de YouTube diseñada para la creación de videos breves orientados al consumo rápido de contenido digital.

Influencer

Persona con capacidad de influir en las opiniones, actitudes o decisiones de una audiencia a través de plataformas digitales.

Decisión de Compra

Proceso mediante el cual un consumidor evalúa diferentes alternativas y selecciona un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo.

Marketing Digital

Conjunto de estrategias desarrolladas mediante medios digitales con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas.

Consumidor

Persona que adquiere, utiliza o consume bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

2.3. Marco Legal

Ley 1581 de 2012

Establece las disposiciones generales para la protección de datos personales en Colombia. Esta ley garantiza el derecho que tienen las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos o archivos.

La presente investigación respetó los principios de confidencialidad y protección de los datos suministrados por los participantes de la encuesta.

Ley 1266 de 2008

Regula el manejo de la información personal contenida en bases de datos, garantizando los derechos de los titulares de la información y estableciendo los principios para su adecuada administración.

Ley 1341 de 2009

Define los principios y conceptos relacionados con la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia, promoviendo el acceso y uso eficiente de estas tecnologías.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recolectar y analizar datos numéricos obtenidos mediante la aplicación de encuestas.

3.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que buscó identificar y caracterizar la influencia del contenido corto en las decisiones de compra de los estudiantes.

3.3. Población

La población estuvo conformada por 30.048 estudiantes matriculados en las Unidades Tecnológicas de Santander.

3.4. Muestra

La muestra estuvo conformada por 75 estudiantes seleccionados para participar en el estudio.

3.5. Técnica e instrumento de recolección de información

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, debido a que permitió obtener datos directamente de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander relacionados con sus hábitos de consumo de contenido corto en redes sociales y su influencia en las decisiones de compra.

Como instrumento se diseñó un cuestionario estructurado conformado por preguntas cerradas de selección única, selección múltiple y escala de frecuencia, además de una pregunta abierta orientada a conocer la percepción de los participantes sobre la influencia del contenido corto en las decisiones de compra de los jóvenes.

La encuesta fue elaborada y aplicada mediante la plataforma Google Forms, facilitando la recolección, organización y almacenamiento de la información obtenida.

3.6. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se realizó en las siguientes etapas:

Diseño del instrumento: Se elaboró una encuesta en Google Forms compuesta por preguntas relacionadas con el uso de redes sociales, consumo de contenido corto y comportamiento de compra.

Aplicación de la encuesta: El formulario fue compartido con estudiantes de diferentes programas académicos de las Unidades Tecnológicas de Santander hasta completar la muestra de 75 participantes.

Recolección de información: Las respuestas fueron almacenadas automáticamente en la plataforma Google Forms para su posterior análisis.

Procesamiento y análisis: Los datos obtenidos fueron exportados y organizados en hojas de cálculo, permitiendo la elaboración de tablas, gráficos e interpretaciones estadísticas que sirvieron de base para el desarrollo de los resultados y conclusiones de la investigación.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Diseño de la Encuesta

Se diseñó un cuestionario estructurado utilizando la plataforma Google Forms con el propósito de recolectar información relacionada con los hábitos de consumo de contenido corto en redes sociales y su influencia en las decisiones de compra de los estudiantes.

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas demográficas y preguntas específicas orientadas a identificar patrones de comportamiento, frecuencia de uso de plataformas digitales, factores de influencia y percepción de credibilidad de los contenidos observados.

4.2. Aplicación del Instrumento

La encuesta fue aplicada de manera virtual mediante Google Forms a estudiantes de diferentes programas académicos de las Unidades Tecnológicas de Santander.

La modalidad virtual permitió una mayor facilidad de acceso para los participantes y una recolección eficiente de la información.

4.3. Recolección de la Información

Una vez distribuido el formulario, se procedió a recopilar las respuestas de los participantes hasta completar la muestra de 75 estudiantes.

La información fue almacenada automáticamente por la plataforma, garantizando la conservación y organización de los datos recolectados.

4.4. Organización de los Datos

Los datos obtenidos fueron exportados a hojas de cálculo para realizar procesos de clasificación, depuración y tabulación.

Posteriormente se construyeron tablas de frecuencia y gráficos estadísticos que permitieron visualizar los resultados obtenidos.

4.5. Análisis de la Información

Finalmente, los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva utilizando frecuencias y porcentajes.

Este proceso permitió identificar tendencias, comportamientos y niveles de influencia del contenido corto sobre las decisiones de compra de los estudiantes encuestados.

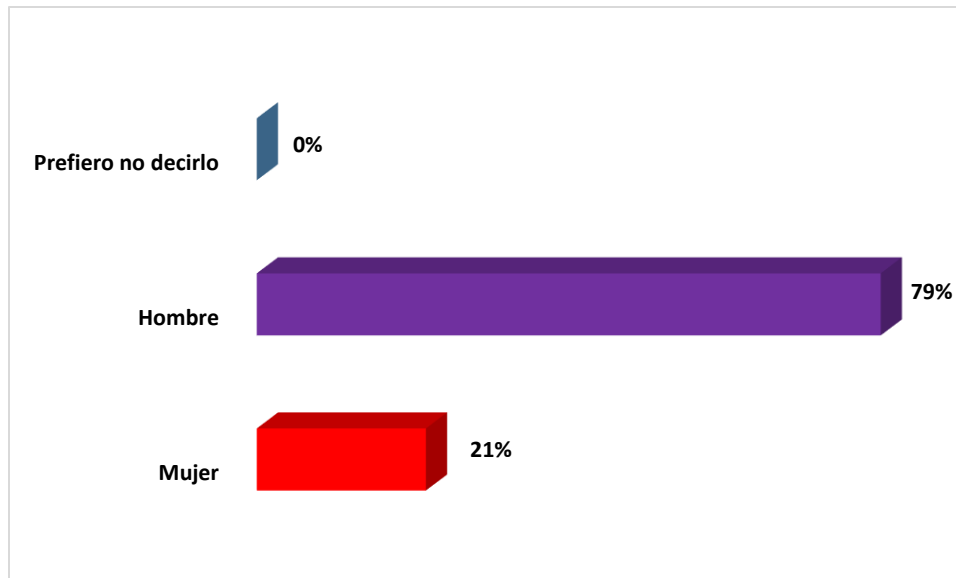
5. RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

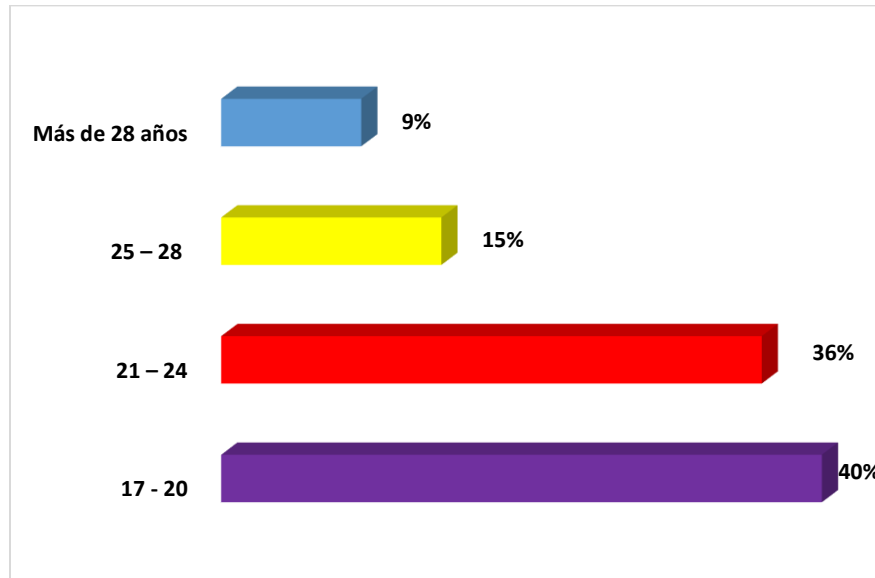
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	16	21%
Hombre	59	79%
Prefiero no decirlo	0	0
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

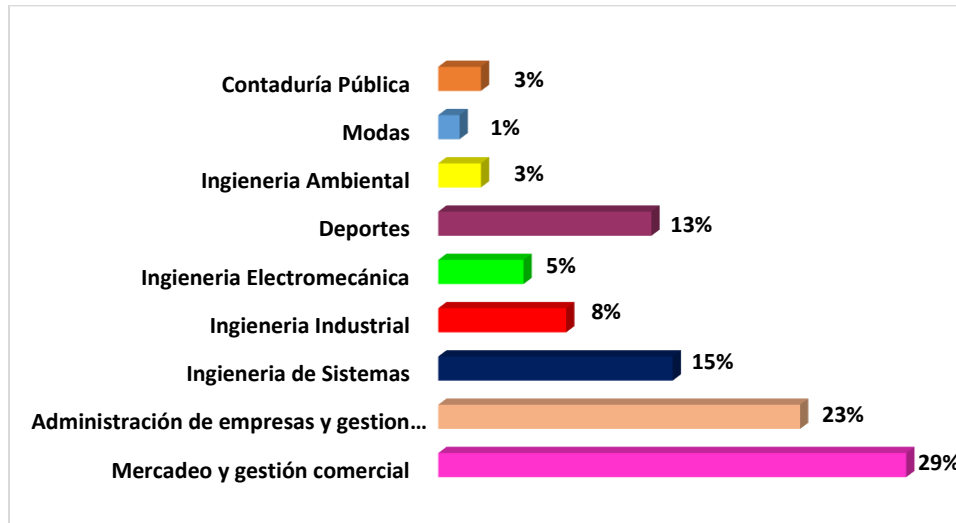
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
17 - 20	30	40%
21 - 24	27	36%
25 - 28	11	15%
Más de 28 años	7	9%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

Programa académico

Figura 3: Programa académico



Fuente: Elaboración propia

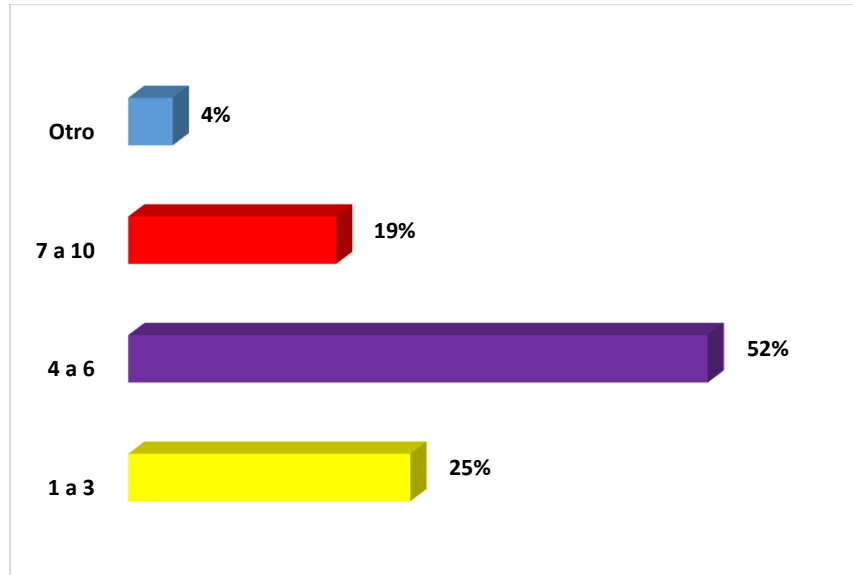
Tabla 3: Programa académico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mercadeo y gestión comercial	22	29%
Administración de empresas y gestión empresarial	17	23%
Ingeniería de Sistemas	11	15%
Ingeniería Industrial	6	8%
Ingeniería Electromecánica	4	5%
Deportes	10	13%
Ingeniería Ambiental	2	3%
Modas	1	1%
Contaduría Pública	2	3%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

Semestre que cursa actualmente

Figura 4: Semestre que cursa actualmente



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Semestre que cursa actualmente

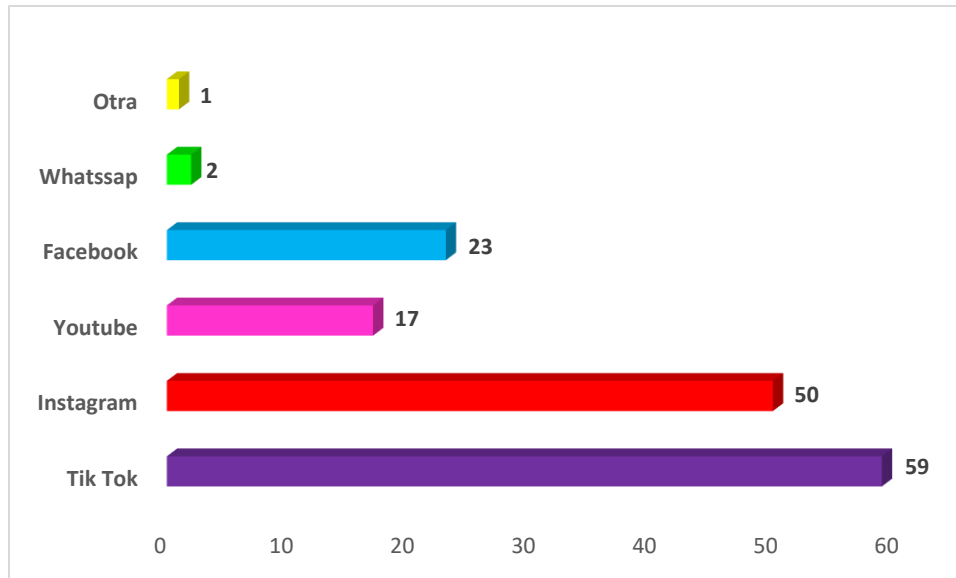
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	19	25%
4 a 6	39	52%
7 a 10	14	19%
Otro	3	4%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Figura 5: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 5 Tik Tok es la red social utilizada con mayor frecuencia por los encuestados, registrando una alta frecuencia. Luego Instagram se consolida como la segunda red social más usada. Estos resultados evidencian una marcada preferencia por plataformas basdas en contenido visual y de corta duración, lo que demuestra la relevancia de Tik Tok e Instagram como los principales canales de interacción y consumo digital entre los participantes del estudio..

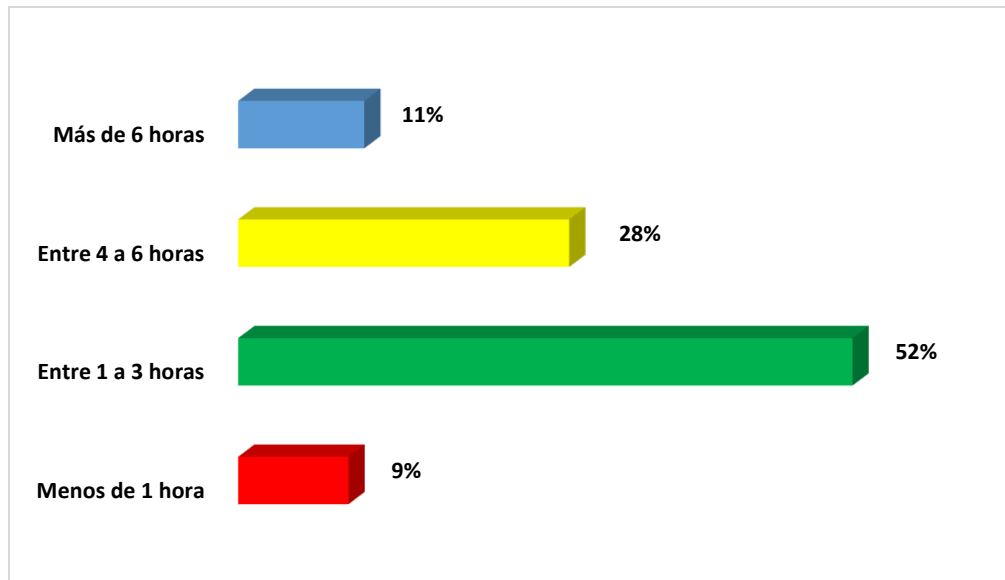
Tabla 5: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Variable	Frecuencia
Tik Tok	59
Instagram	50
Youtube	17
Facebook	23
Whatssap	2
Otra	1

Fuente: Elaboración propia

¿Cuánto tiempo dedica diariamente al consumo de redes sociales?

Figura 6: ¿Cuánto tiempo dedica diariamente al consumo de redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 6, la mayoría de la muestra dedica entre 1 a 3 horas diariamente al consumo de las redes sociales, mientras que la minoría usa tan sólo 1 hora. Esto se debe a que muchas personas diariamente dedican su tiempo libre a las redes sociales ya que también tienen otros deberes como el trabajo.

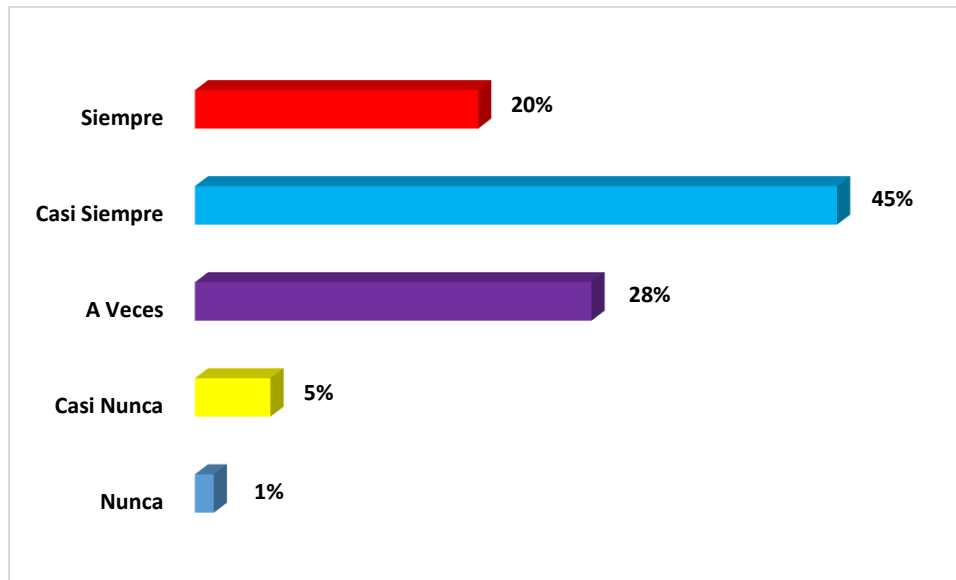
Tabla 6: ¿Cuánto tiempo dedica diariamente al consumo de redes sociales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	7	9%
Entre 1 a 3 horas	39	52%
Entre 4 a 6 horas	21	28%
Más de 6 horas	8	11%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia consume contenido corto (Reels, TikToks o Shorts)?

Figura 7: ¿Con qué frecuencia consume contenido corto (Reels, TikToks o Shorts)?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 7, se observa que el 65% de los encuestados consume contenido corto (Reels, TikToks o Shorts) con alta frecuencia, por otra parte, solo el 6% afirmó hacerlo rara vez o nunca. Estos resultados evidencian una alta aceptación y uso de los formatos de vídeo corto entre los participantes, convirtiéndolos en un medio efectivo para la difusión de información, publicidad y contenido digital.

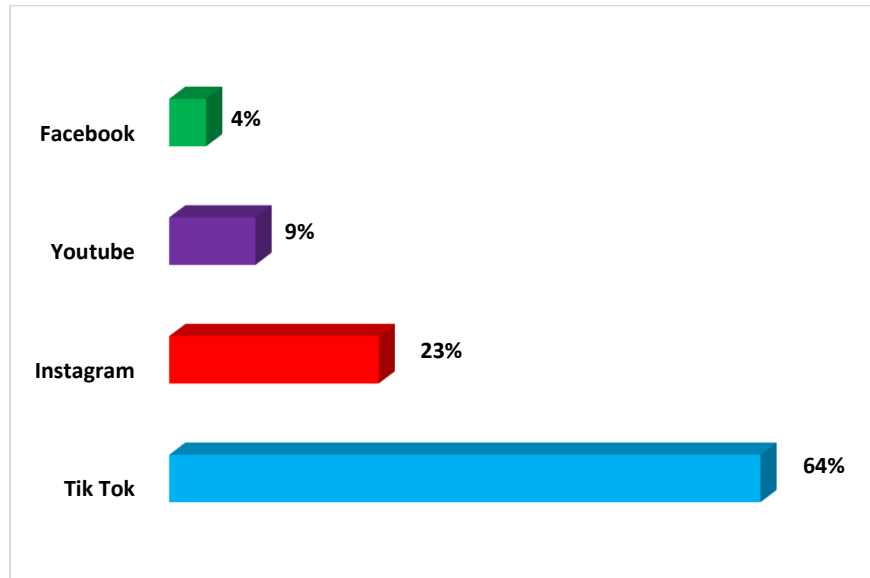
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia consume contenido corto (Reels, TikToks o Shorts)?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi Nunca	4	5%
A Veces	21	28%
Casi Siempre	34	45%
Siempre	15	20%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿En cuál plataforma consume más contenido corto?

Figura 8 ¿En cuál plataforma consume más contenido corto?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, se evidencia que TikTok es la plataforma más utilizada para consumir contenido corto, siendo preferida por el 65% de los encuestados y podemos ver que Facebook registra la menor participación con apenas un 3% de preferencia, Estos resultados muestran que TikTok domina ampliamente el consumo de contenido corto, consolidándose como la plataforma más atractiva y utilizada por los usuarios para este tipo de formatos digitales.

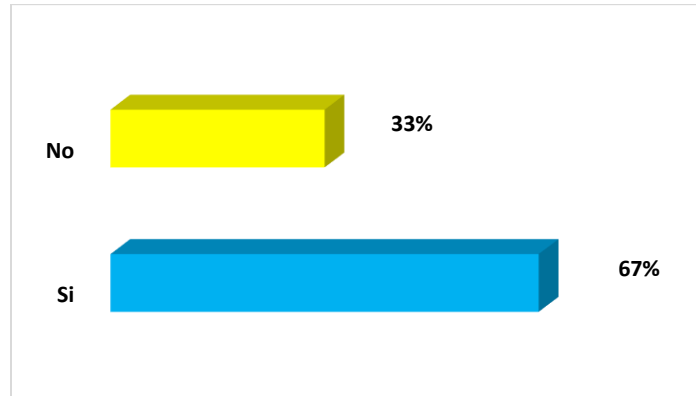
Tabla 8: ¿En cuál plataforma consume más contenido corto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tik Tok	48	64%
Instagram	17	23%
Youtube	7	9%
Facebook	3	4%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Ha comprado algún producto o servicio después de verlo en un video corto?

Figura 9: ¿Ha comprado algún producto o servicio después de verlo en un video corto?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 9, se observa que el 67% de los encuestados ha comprado algún producto o servicio después de verlo en un video corto, mientras que el 33% manifestó no haber realizado compras influenciadas por este tipo de contenido. Estos resultados evidencian el impacto que tienen los videos cortos en las decisiones de compra de los consumidores, convirtiéndose en una herramienta efectiva para la promoción de productos y servicios en entornos digitales.

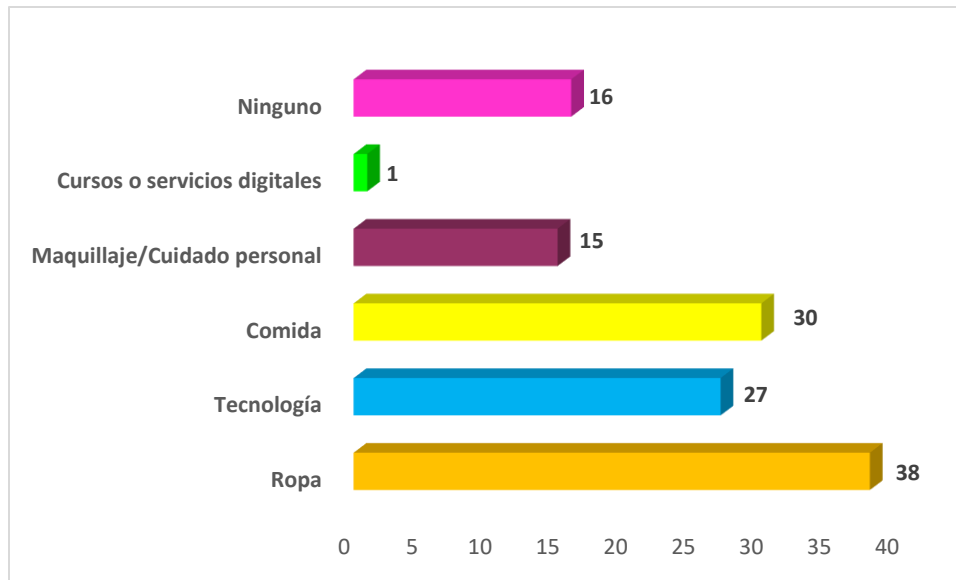
Tabla 9: ¿Ha comprado algún producto o servicio después de verlo en un video corto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	67%
No	25	33%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por contenido corto?

Figura 10: ¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por contenido corto?



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, la ropa es el tipo de producto que más han comprado los encuestados influenciados por contenido corto, registrando una frecuencia de 38 respuestas, le siguen los productos de comida y tecnología. Estos resultados evidencian que el contenido corto tiene una mayor capacidad de influencia en la compra de productos de consumo cotidiano y de interés personal, especialmente en categorías como moda, alimentación y tecnología.

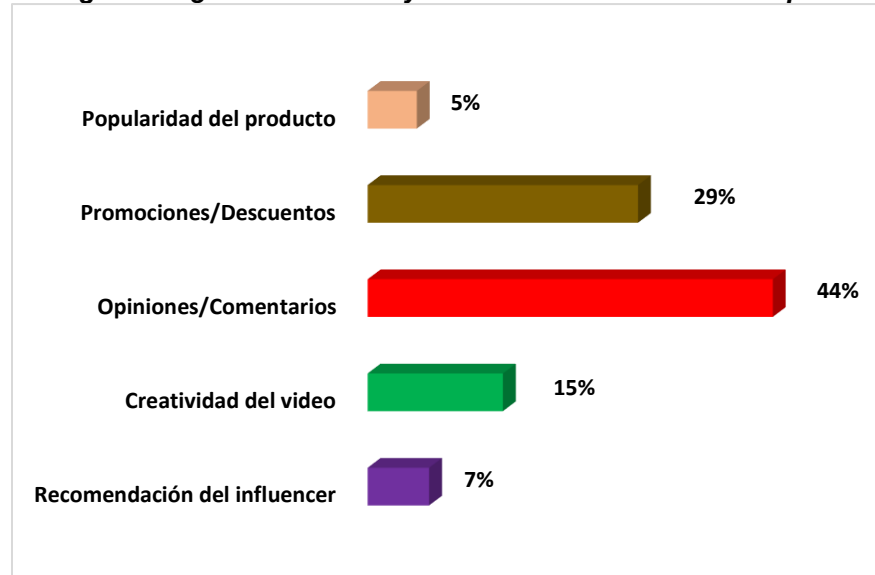
Tabla 10: ¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por contenido corto?

Variable	Frecuencia
Ropa	38
Tecnología	27
Comida	30
Maquillaje/Cuidado personal	15
Cursos o servicios digitales	1
Ninguno	16

Fuente: Elaboración propia

¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

Figura 11: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 11, se observa que el principal factor que influye en la compra de productos a través de contenido corto son las opiniones y comentarios de otros usuarios, con un 44% de preferencia, podemos apreciar que las menos influenciadas son la recomendación del influencer y la popularidad del producto. Estos resultados evidencian que la confianza generada por las experiencias y valoraciones de otros consumidores es el aspecto más determinante al momento de realizar una compra influenciada por contenido corto.

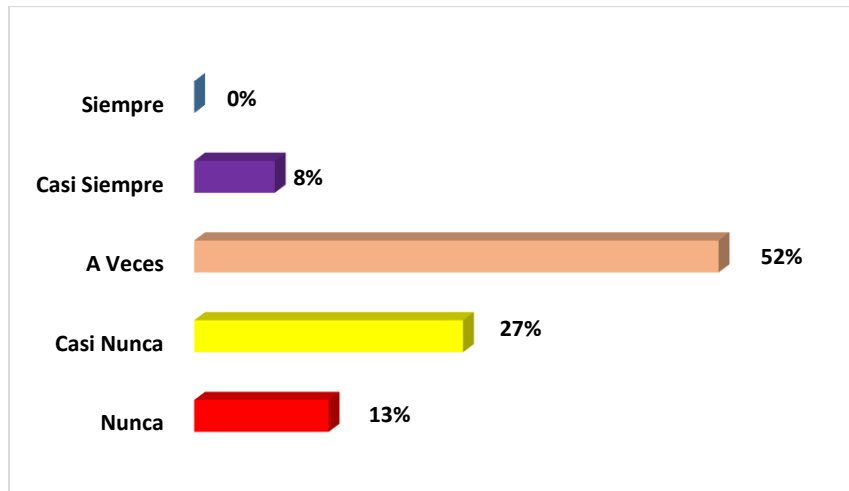
Tabla 11: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación del influencer	5	7%
Creatividad del video	11	15%
Opiniones/Comentarios	33	44%
Promociones/Descuentos	22	29%
Popularidad del producto	4	5%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia ha comprado productos influenciado por videos cortos?

Figura 12: ¿Con qué frecuencia ha comprado productos influenciado por videos cortos?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, se observa que el 52% de los encuestados manifestó que a veces ha comprado productos influenciados por videos cortos, siendo esta la respuesta con mayor participación. Por otro lado, solo el 13% señaló que nunca lo hace. Estos resultados evidencian que los videos cortos tienen una influencia moderada en las decisiones de compra de los consumidores, aunque no representan un factor determinante para la mayoría de ellos.

En cuanto a la Infraestructura física, se debería ofrecer más *Comodidad* a sus usuarios, a través de una infraestructura física adecuada ya que, en muchas ocasiones, los asientos son incomodos y existen casos de gran afluencia donde el paciente debe permanecer parado.

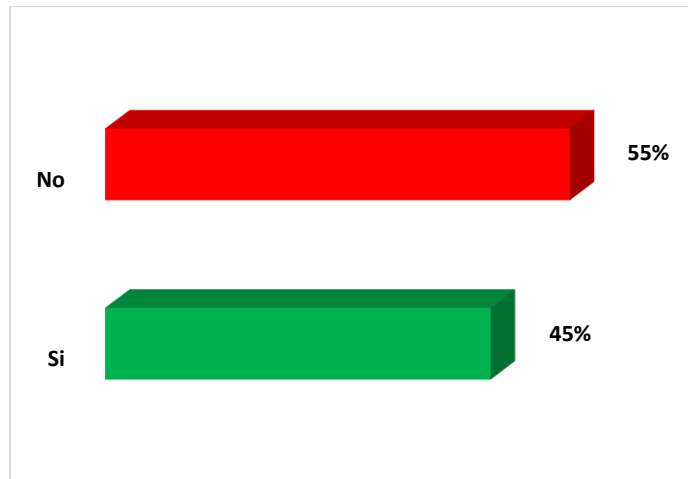
Tabla 12: ¿Con qué frecuencia ha comprado productos influenciado por videos cortos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	13%
Casi Nunca	20	27%
A Veces	39	52%
Casi Siempre	6	8%
Siempre	0	0%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Alguna vez ha comprado un producto por impulso después de ver un video corto?

Figura 13: ¿Alguna vez ha comprado un producto por impulso después de ver un video corto?



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 13, se observa que el 55% de los encuestados manifestó que nunca ha comprado un producto por impulso después de ver un video corto, mientras que el 45% indicó que sí lo ha hecho. Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los consumidores no realiza compras impulsivas motivadas por este tipo de contenido, una proporción considerable sí se ha visto influenciada por los videos cortos al momento de tomar decisiones de compra. Lo anterior demuestra que este formato digital tiene un impacto significativo en el comportamiento de consumo de una parte importante de la población encuestada.

Tabla 13: ¿Alguna vez ha comprado un producto por impulso después de ver un video corto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	45%
No	41	55%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de contenido corto le genera mayor interés?

Figura 14: ¿Qué tipo de contenido corto le genera mayor interés?



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14, se observa que el contenido de humor es el que genera mayor interés entre los encuestados con un 35%, en segundo lugar, se encuentran las tendencias y promociones ambas con un 16%, mientras que el contenido de apoyo emocional registra el menor interés con apenas un 1%. Estos resultados evidencian que los consumidores muestran una mayor afinidad por contenidos de entretenimiento y actualidad, lo que representa una oportunidad para que las marcas diseñen estrategias de comunicación más atractivas y acordes con las preferencias de su público objetivo.

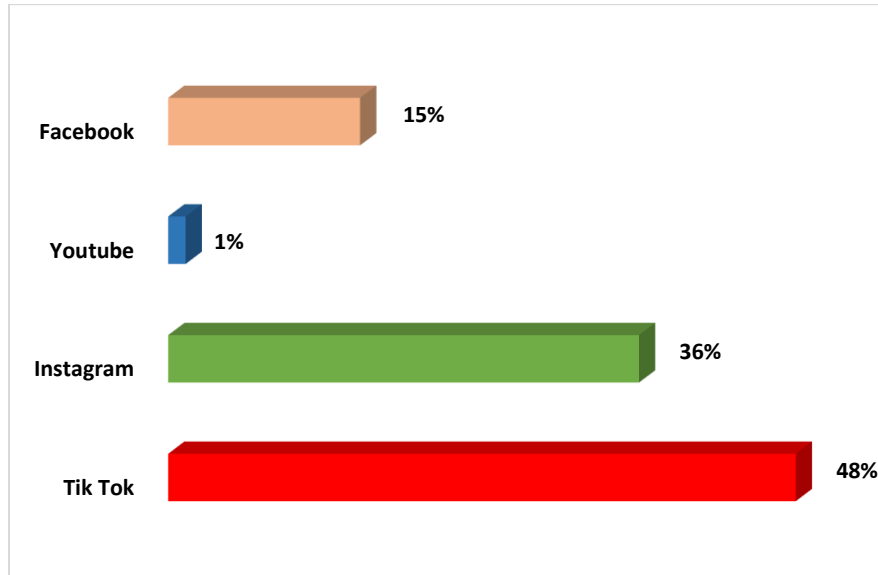
Tabla 14: ¿Qué tipo de contenido corto le genera mayor interés?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Humor	26	35%
Reseñas	6	8%
Tutoriales	10	13%
Tendencias	12	16%
Promociones	12	16%
Lifestyle	8	11%
Apoyo Emocional	1	1%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿En cuál plataforma siente mayor influencia para comprar productos?

Figura 15: ¿En cuál plataforma siente mayor influencia para comprar productos?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se observa que Tik Tok es la plataforma que ejerce mayor influencia en la decisión de compra de los encuestados con un 48% de preferencia, luego como lo hemos evidenciado sigue Instagram con un 36% consolidándose ambas como las principales redes sociales con impacto en el comportamiento de consumo. Youtube presenta la menor participación con apenas un 1%. Estos resultados evidencian que las plataformas basadas en contenido corto y dinámico tienen una mayor capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

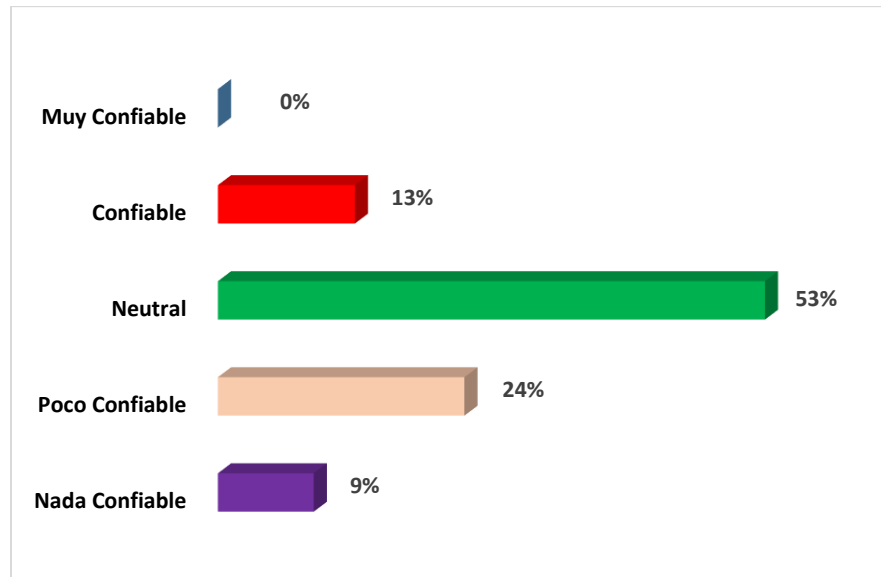
Tabla 15: ¿En cuál plataforma siente mayor influencia para comprar productos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tik Tok	36	48%
Instagram	27	36%
Youtube	1	1%
Facebook	11	15%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan confiable considera la publicidad realizada por influencers?

Figura 16: ¿Qué tan confiable considera la publicidad realizada por influencers?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se observa que la mayoría de los encuestados 53% mantiene una posición neutral respecto a la confiabilidad de la publicidad realizada por influencers, un 9% como nada confiable. Estos resultados evidencian que existe cierta incertidumbre y desconfianza frente a las recomendaciones realizadas por los influencers.

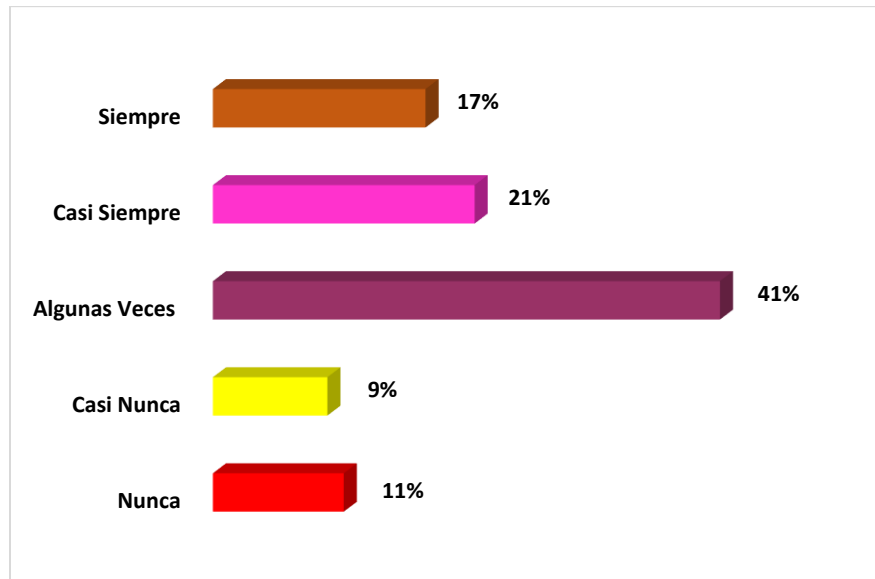
Tabla 16: ¿Qué tan confiable considera la publicidad realizada por influencers?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Confiable	7	9%
Poco Confiable	18	24%
Neutral	40	53%
Confiable	10	13%
Muy Confiable	0	0%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Las opiniones y comentarios de otros usuarios influyen en su decisión de compra?

Figura 17: ¿Las opiniones y comentarios de otros usuarios influyen en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 17 se evidencia que las opiniones y comentarios de otros usuarios tienen influencia en la decisión de compra de los encuestados, ya que más del 70% manifestó que estas opiniones y comentarios influyen al momento de realizar una compra. Estos resultados muestran que las valoraciones y experiencias compartidas por otros consumidores representan un factor importante en el proceso de decisión de compra.

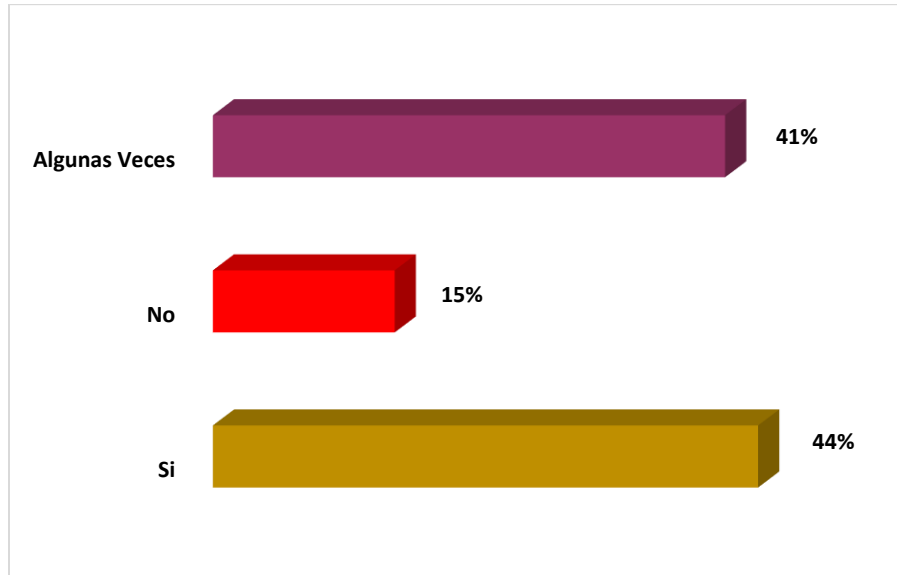
Tabla 17: ¿Las opiniones y comentarios de otros usuarios influyen en su decisión de compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	11%
Casi Nunca	7	9%
Algunas Veces	31	41%
Casi Siempre	16	21%
Siempre	13	17%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Recuerda con facilidad las marcas que aparecen en videos cortos?

Figura 18: ¿Recuerda con facilidad las marcas que aparecen en videos cortos?



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 18 se observa que cerca del 90% los encuestados afirman recordar con facilidad las marcas que aparecen en videos cortos. Por otro lado, tan solo el 15% dice que no. Estos resultados indican que los videos cortos constituyen una herramienta efectiva para generar recordación de marca entre los consumidores.

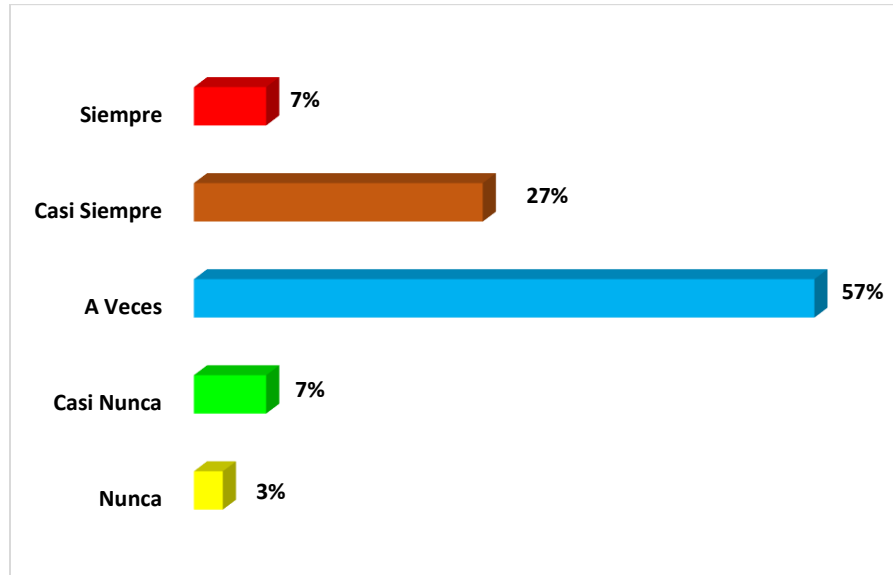
Tabla 18: ¿Recuerda con facilidad las marcas que aparecen en videos cortos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	44%
No	11	15%
Algunas Veces	31	41%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

El contenido corto llama más mi atención que la publicidad tradicional.

Figura 19: El contenido corto llama más mi atención que la publicidad tradicional.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 19 se observa que el contenido corto genera mayor atención que la publicidad tradicional para una parte importante de los encuestados, ya que, un 90% dice que si, en contraste solo el 10% no presta atención al contenido corto y si a la publicidad tradicional. Estos resultados evidencian que los formatos de contenido breve tienen una mayor capacidad para captar el interés de los consumidores.

Tabla 19: El contenido corto llama más mi atención que la publicidad tradicional.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3%
Casi Nunca	5	7%
A Veces	43	57%
Casi Siempre	20	27%
Siempre	5	7%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que el contenido corto en redes sociales influye en las decisiones de compra de los jóvenes? ¿Por qué?

Tabla 20: ¿Considera que el contenido corto en redes sociales influye en las decisiones de compra de los jóvenes? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia

Si, por que nos muestra como son los productos en realidad
Si por las tendencias
Si, porque hoy en día la mayoría de jóvenes tiene un muy alto consumo de contenido en redes sociales lo que influye en sus decisiones de compra
Por que el sistema está cambiando y se vuelve más fácil el acceso a la dopamina con video cortos e interactivos
Si por qué les ayuda a llamar la atención
Si claro
Si aveces por lo que vemos en redes llama la atención en nosotros
Aveces si
Va directo al punto y va a lo de comprar
Al notar algo llamativo como tecnología o herramientas y al ver solo funcionan o que función desempeño influencia mucho en la decisión y en la compra
Más que todo en la persona que lo promoció, que indique que lo haya usado y lo recomiende
Si
Si influye por qué da a conocer opciones de compra y facilitar lugares a conocer
Sis
Claro que si
No aburre tanto y es preciso
Si, por que consumimos muchas redes sociales
Si, es más fácil de verlo completo
Un poco ya sea por interes o moda
Si, por la constante repetición del mismo, subconscientemente sentí. Os la necesidad de comprarlo al creer que es muy popular y que todo el mundo lo tiene
Al ser más cortos son fáciles de recordar por el consumidor, haciendo que su consumidor pueda recordarlo más fácil y varias veces, los jóvenes actualmente

desean contenido que estimule rápidamente su cerebro, lo que ayuda más a la hora de decisiones.

Sí, el contenido corto en redes sociales influye mucho en las decisiones de compra de los jóvenes, este tipo de contenido es rápido, llamativo y fácil de consumir. Aplicaciones como TikTok, Instagram o Facebook muestran constantemente recomendaciones, reseñas y cosas en tendencia que pueden generar interés por ciertos productos. También influye la rapidez con la que una tendencia se vuelve popular lo que da gusto al el deseo de querer estar a la moda

Si

Por que son tendencias y por precion social hacen estas compras y esto lleva a comprar.

Si porque se demuestra un dato consiso y rápido

No

Porque no es confiable

Si, la mayoría de las personas nos basamos mucho en la opinión de los demás y recomendaciones que nos den

No. Me gusta más ampliada la publicación

Es más fácil mirar algo sencillo que algo que dure mucho tiempo no por impulso si por la forma de presentarlo

Si influye por que el contenido corto es más entretenido y confiable

Si, porque se dejan llevar por la moda y el tipo de influencer que lo haga

Depende de la persona y lo fácil que se deje influenciar, aveces se compra no por influencia sino por necesidad y el video le facilita la información

Si , ya que muchos jóvenes consumen este tipo de contenido y tiene mucha exposición

Porque si

Si por los frijoles

Si porque es contenido que se consume diario

Si es util para la compra de jovenes

Sí, porque el contenido corto en redes sociales es rápido, llamativo y fácil de consumir, lo que influye en las opiniones y decisiones de compra al mostrar productos de forma atractiva y cercana.

Sí, porque es contenido llamativo y al ver recomendaciones, tendencias o experiencias de otras personas en redes muchos sienten más confianza e interés por comprar o probar esos productos.

Solo en los comprados compulsivos

Porque actualmente nos encontramos en un mundo digital donde todo está a un click

Si, debido a que los jóvenes hoy en día siempre tenemos la tecnología a nuestro alcance, es decir, vivimos también de ello y no la pasamos pendiente a nuestras redes sociales, así si vemos algo que nos llame la atención eso influye en nuestra decisión de compra.

Si, por el hecho de que van directamente al grano con el producto que presentan y quieren vender

Considero que tiene mucha influencia por el tema de la actualidad tecnológica que vivimos, donde todas las redes sociales pueden y llegan a ser un factor influyente en el consumidor.

No

Si

Pienso que el contenido corto por su naturaleza es más directo y va al grano.

Sip

Por que aparte de querer el producto también se compra por alguna necesidad

Because yes

Si, porque a veces te sale productos que necesitan

No, depende de que factor, producto, oferta o precio si es de calidad y vale la pena.

Sí, el contenido corto en redes sociales influye considerablemente en las decisiones de compra de los jóvenes, ya que este tipo de contenido es rápido, visual y fácil de consumir. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube utilizan videos breves y dinámicos que captan la atención en pocos segundos, generando interés inmediato por productos o marcas.

Además, los jóvenes suelen confiar en recomendaciones de influencers, reseñas rápidas y tendencias virales, lo que aumenta la probabilidad de comprar productos que ven frecuentemente en redes. El contenido corto también crea una sensación de necesidad o moda, impulsando compras impulsivas y facilitando que las marcas lleguen de manera más directa y entretenida al público juvenil.

Depende de los jóvenes

Todo good

Si, ya que al ser contenido corto atrae más la atención del público

Si, ya que todos usan redes

Por las recomendaciones

Si claro

Si,

La importancia de el llamado hacia los clientes y también el ambiente que se muestra

Si influye,
Por qué la nueva generación ha crecido ya familiarizada con las redes

Influye la facilidad de ver el producto en demostracion mas que una imagen estatica

Obviamente, los jóvenes se la pasan constantemente en redes así q son influenciados por todo lo q observan en la misma.

Si influye mucho debido a que la mayoría de personas como en mi caso después de ver algo compramos impulsivamente

por tendencia y descuentos

Si , porque por un vídeo corto ve con facilidad de un producto

Sí. Es el medio de comunicación masiva más utilizado de la actualidad, y la publicidad se basa en apelar a los medios de consumo más masivos. Es un recurso esencial para el marketing actual.

A veces

Popularidad que influye en la moda actual

Sii

Si

si, porq es entretenido

Si debido a que en mi familia la mayoría de veces que vemos en las plataformas el contenido compramos

Si con mis amigos vemos y compramos

6. CONCLUSIONES

- Se identificó que las plataformas TikTok, Instagram y YouTube influyen en las decisiones de compra de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, siendo TikTok la plataforma con mayor nivel de influencia. Los resultados mostraron que el 48% de los encuestados considera que TikTok es la red social que más influye en sus decisiones de compra, evidenciando el impacto que tiene el contenido corto en el comportamiento del consumidor universitario.
- El contenido corto se ha consolidado como uno de los formatos digitales de mayor consumo entre los estudiantes, ya que el 65% manifestó consumir este tipo de contenido de manera frecuente o muy frecuente. Esto demuestra que los formatos breves, dinámicos y visualmente atractivos logran captar eficazmente la atención del público joven.
- Las opiniones y comentarios de otros usuarios representan el principal factor de influencia en las decisiones de compra de los estudiantes. El 44% de los encuestados señaló que las valoraciones y experiencias de otros consumidores tienen un mayor impacto que la recomendación directa de influencers, evidenciando la importancia de la confianza y la credibilidad en los entornos digitales.
- El contenido corto tiene una capacidad significativa para estimular la intención de compra y fortalecer la recordación de marca. El 67% de los participantes afirmó haber comprado algún producto o servicio después de verlo en un video corto y el 85% manifestó recordar total o parcialmente las marcas observadas en este tipo de contenido.
- Los estudiantes perciben que el contenido corto influye en el comportamiento de compra de los jóvenes debido a factores como la facilidad de acceso a la información, la exposición constante a tendencias, la rapidez de consumo del contenido y la presencia de recomendaciones digitales. Esto confirma que las redes sociales constituyen actualmente uno de los principales medios de influencia comercial sobre la población universitaria.

7. RECOMENDACIONES

- Las empresas y emprendimientos que deseen dirigirse al mercado universitario deben fortalecer sus estrategias de marketing digital mediante la creación de contenido corto en plataformas como TikTok e Instagram, aprovechando el alto nivel de consumo e influencia identificado en esta investigación.
- Se recomienda que las marcas incorporen opiniones verificadas, reseñas de usuarios y testimonios reales dentro de sus estrategias digitales, debido a que los resultados demostraron que estos elementos generan mayor confianza y credibilidad que la promoción realizada únicamente por influencers.
- Las instituciones educativas pueden promover espacios de formación relacionados con alfabetización digital y consumo responsable de contenidos en redes sociales, con el fin de fortalecer la capacidad crítica de los estudiantes frente a la publicidad digital y las tendencias de consumo.
- Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el tamaño de la muestra e incluir estudiantes de otras instituciones de educación superior, permitiendo obtener resultados más representativos y comparables con diferentes contextos académicos.
- Se sugiere desarrollar estudios complementarios que analicen variables específicas como el nivel socioeconómico, frecuencia de compra, categorías de productos y comportamiento de compra impulsiva, con el propósito de profundizar en el conocimiento del impacto del contenido corto sobre el consumidor joven.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Luo, C., Hasan, N. A., Ahmad, A., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1-15.

Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.

Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyana, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law and Education*, 6(1), 45-60.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principios de marketing (18.^a ed.). Pearson Educación.

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

Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.

9. APÉNDICES

Apéndice A: Encuesta aplicada mediante Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/1RywiJR8x7r1Eo6-FbM-xGrC7zdRc1vDnJ_cl7Qnfxp0/edit?ts=6a32d17e

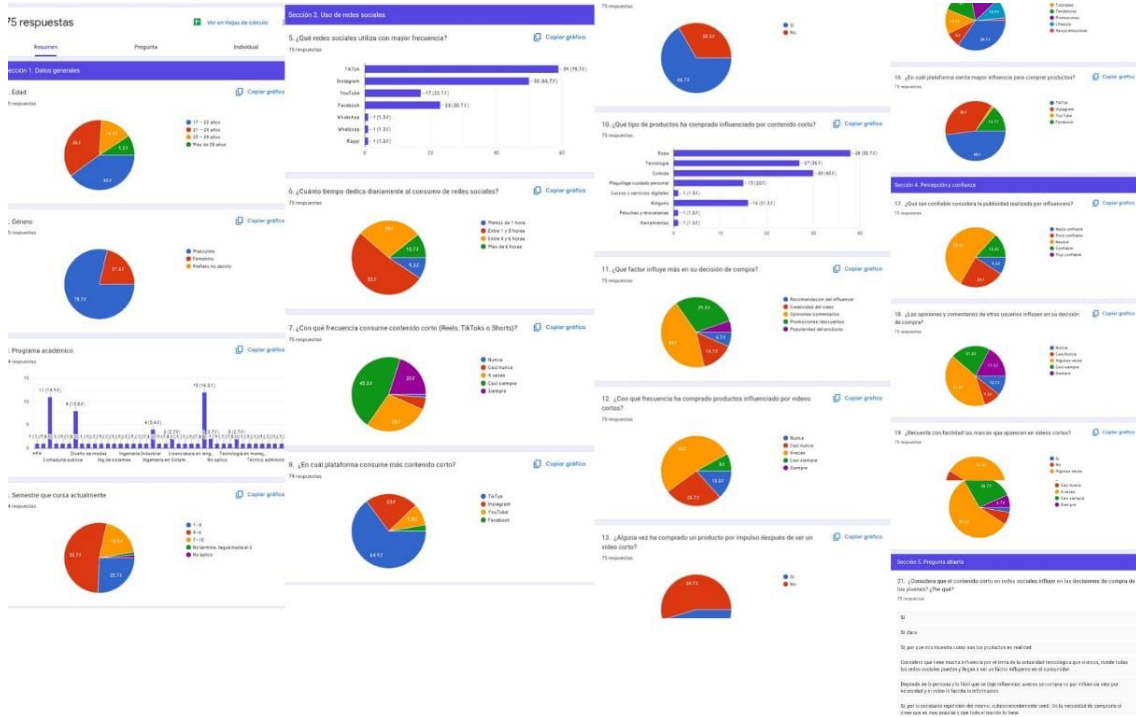
Apéndice B: Capturas de Google Forms

Las capturas muestran un cuestionario de Google Forms dividido en secciones:

- Sección 1 de 6:** Título "Influencia del contenido corto en redes sociales en la decisión de compra de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander".
- Sección 2 de 6:** "Uso de redes sociales". Preguntas 5, 6, 7, 8.
- Sección 3 de 6:** "Influencia en la decisión de compra". Preguntas 9, 10, 11, 12, 13.
- Sección 4 de 6:** "Percepción y confianza". Preguntas 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.
- Sección 5 de 6:** "Pregunta abierta". Pregunta 21.

Las preguntas incluyen opciones de radio, botones de selección y campos de texto.

Apéndice C: Respuestas obtenidas



10. ANEXOS

Anexo A: Se uso Exel como herramienta externa para acomodar los datos en tablas y representarlos en gráficos optimizados

