



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador
Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067
Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683
Willian Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X
<https://revista.scienceevolution.com>



ARTÍCULO
Científico

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

Influence of Advertising Skepticism on Social Media on FOMO, Validation Anxiety, and Event Attendance among Young Adults: A Correlational Study in Machala, Ecuador

Valeria Yadira Serrano Alvarez (Autor Corresponsal)

vserrano1@utmachala.edu.ec



ORCID: 0009-0001-1734-4067

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

xcoyago@utmachala.edu.ec



ORCID: 0000-0002-7433-8683

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Willian Stalin Aguilar Gálvez

saguilarg@utmachala.edu.ec



ORCID: 0000-0002-3844-469X

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Aceptación: 22 de Octubre de 2025

Publicación: 26 de Noviembre de 2025

Resumen

El estudio analizó cómo el escepticismo hacia la publicidad en redes sociales influye en el Fear of Missing Out (FOMO) y la ansiedad por validación social (AVS), y cómo estas emociones afectan la intención de asistir a eventos sociales entre jóvenes adultos de Machala. Con un enfoque cuantitativo, diseño correlacional y una muestra de 301 participantes, se aplicó una encuesta Likert y se analizaron los datos mediante PLS-SEM. Los resultados demostraron que el escepticismo publicitario incrementa tanto el FOMO como la AVS, intensificando la necesidad de conexión y verificación constante. Asimismo, FOMO y AVS influyen significativamente en la intención de asistir a eventos sociales, convirtiéndose en mecanismos de pertenencia y validación. El escepticismo también mostró un efecto directo sobre la asistencia, indicando que la desconfianza impulsa a los jóvenes a contrastar directamente lo que ven en redes, buscando reafirmar vínculos sociales. En conclusión, las emociones derivadas del entorno digital tienen un papel decisivo en las conductas sociales presenciales, fortaleciendo la idea de que la dinámica emocional generada en redes influye directamente en la toma de decisiones de los jóvenes. El estudio recomienda investigaciones longitudinales y estrategias de marketing más transparentes, además de acciones orientadas al bienestar digital.

Palabras clave: Fear Of Missing Out; Redes sociales; Validación Social; Asistencia a Eventos; Escepticismo Publicitario; Jóvenes Adultos

Abstract

The study examined how skepticism toward social media advertising influences Fear of Missing Out (FOMO) and Social Validation Anxiety (SVA), and how these emotions, in turn, affect the intention to attend social events among young adults in Machala. Using a quantitative approach and a correlational design, a Likert-scale survey was administered to a sample of 301 participants, and the data were analyzed via PLS-SEM. The results demonstrated that advertising skepticism increases both FOMO and SVA, intensifying the need for constant connection and verification. Furthermore, FOMO and SVA were found to significantly influence the intention to attend social events, functioning as mechanisms for belonging and validation. Skepticism also exhibited a direct effect on event attendance, suggesting that distrust drives young individuals to directly contrast what they see on social media, seeking to reaffirm social bonds. In conclusion, emotions arising from the digital environment play a decisive role in offline social behaviors, strengthening the notion that the emotional dynamics generated on social networks directly influence youth decision-making. The study recommends longitudinal research, more transparent marketing strategies, and initiatives aimed at promoting digital well-being.

Keywords: Fear Of Missing Out; Social Media; Social Networks; Social Validation; Event Attendance; Advertising Skepticism; Young Adults



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067

<https://revista.scienceevolution.com>



Introducción

En los últimos años, la forma de relacionarse de los seres humanos está presentando cambios importantes en diferentes rutinas y contextos cotidianos, trasladándose un sinnúmero de interacciones del cara a cara hacia el plano digital ([Barón Pulido et al., 2021](#)). Las redes sociales han facilitado que los usuarios se mantengan conectados mediante videollamadas, mensajes de texto y la interacción con contenido digital. Además, las empresas emplean este contenido para incentivar a los usuarios a producir y revisar publicaciones de las cuentas que siguen ([Cristancho-Triana et al., 2022](#)).

Este fenómeno tecnológico ha dado paso a la aparición de estrategias publicitarias menos evidentes, como el marketing oculto o clandestino, que se caracteriza principalmente por evitar la toma de conciencia de los jóvenes de estar recibiendo mensajes publicitarios. Esto facilita que éstos no contraargumenten ante ellos, dado que al ocultar deliberadamente la finalidad publicitaria de un mensaje, resulta más sencillo captar la atención de los usuarios, quienes al no identificar la publicidad, no logran formarse una opinión libre respecto al producto o servicio promocionado, ni evaluar de manera objetiva la información que reciben ([Cabrera Caro, 2021](#)). Asimismo, es frecuente encontrar anuncios disfrazados como consejos de un amigo emitidos por influencers, lo que dificulta distinguir el contenido publicitario de un consejo auténtico ([Ferrero, 2023](#)). Plataformas como Instagram, You Tube y Tik Tok han aumentado su notoriedad en los últimos años entre los internautas que además de facilitar la comunicación y el entretenimiento, se han convertido en espacios y herramientas clave para el marketing y la publicidad ([Jiménez-Marín & Pérez-Curiel, 2021](#); [Muñoz Catalán et al., 2022](#); [Torres-Toukoudidis & De Santis-Piras, 2020](#)).

En Machala, Ecuador, los emprendimientos y las personas confían en las herramientas digitales para poder promocionar o dar a conocer sus emprendimientos a través de redes sociales o plataformas online, ya que, la gran mayoría buscan información o negocios por internet para poder comprar y adquirir algún producto o servicio ([Moncada-Solórzano et al., 2022](#)).

Por ello, el presente estudio aborda el Escepticismo Hacia la Publicidad (EPR), definido como una tendencia hacia la incredulidad del contenido comunicacional. Este escepticismo actúa como antecedente de la percepción de engaño en la publicidad, derivado de experiencias negativas previas que pueden generar la impresión de falsedad en las afirmaciones del anunciante. Esta desconfianza se manifiesta en la creencia de que la mayor parte de la publicidad está destinada a engañar en lugar de informar, y es especialmente característica de los *millennials*, quienes suelen ser escépticos a cualquier tipo de comunicación comercial, puesto que detectan fácilmente estrategias de marketing engañosas ([Cavazos-Arroyo, 2022](#)).

Por otro lado, la ansiedad por validación social (AVS) se refiere a las preocupaciones que experimentan los individuos ante la necesidad de obtener aprobación de terceros mediante "me gusta" o "comentarios". La exposición constante a contenidos idealizados deteriora la autopercepción y afecta psicológicamente de forma negativa ([Bustamante Cruz et al., 2025](#)).

En concordancia con lo anterior, se añade la necesidad constante de estar al día o el llamado *Fear of Missing Out* (FOMO), el cual refleja el miedo a perderse experiencias socialmente valoradas que otros comparten y a la exclusión social ([Tandon et al., 2024](#)). Además, se alimenta de las comparaciones sociales constantes, que desencadenan sentimientos de insuficiencia y la creencia de que las experiencias ajenas son más valiosas o satisfactorias, lo que refuerza el deseo de pertenecer, ser validado socialmente ([Alt, 2015](#)) y la dependencia digital ante las actividades promocionales ([Rozgonjuk et al., 2020](#)).

En este sentido, la Asistencia a Eventos Sociales (AES) es una conducta voluntaria analizada desde la perspectiva de la Teoría de la Conducta Planificada (TCP) la cual se aplica especialmente a comportamientos donde el control volitivo es limitado, es decir que estos no son siempre voluntarios. Esta teoría plantea que la intención es el principal predictor del comportamiento, resultado de la interacción entre la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido ([Ajzen, 1985](#)).

Pese a la creciente relevancia del marketing de influencers a nivel global, persisten limitaciones, como la escasez de investigaciones específicas sobre este fenómeno en el contexto latinoamericano. Asimismo, el aumento de anuncios y la forma indirecta en la que se presentan dificulta el reconocimiento entre contenido auténtico y publicitario vulnerando al usuario frente a la saturación publicitaria ([Cabrera Caro, 2021](#)). No obstante, existen pocos estudios que aborden cómo esta percepción influye directamente en el comportamiento social y psicológico enfocado en la asistencia a eventos, representando una oportunidad para contribuir de forma empírica en un contexto con características particulares.



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

Valeria Serrano Alvarez

ORCID: 0009-0001-1734-4067

William Aguilar Gálvez

ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza

ORCID: 0000-0002-7433-8683

<https://revista.scienceevolution.com>



Con base en lo expuesto, el marketing oculto y la ansiedad por validación social representan factores que configuran nuevas formas de consumo y de entablar relaciones, especialmente durante la *emerging adulthood* o adultez emergente, un período entre los 18 y 29 años caracterizado por la exploración de identidad, la búsqueda de autonomía y la vulnerabilidad psicológica (Moin, 2015).

La elección de Machala como escenario de este estudio responde a que una proporción significativa de la población corresponde a jóvenes adultos (INEC, 2022), quienes representan un segmento clave para el análisis de las dinámicas sociales y económicas locales. En consecuencia, la investigación busca responder la pregunta ¿Cómo influye el escepticismo hacia la publicidad en la generación de FOMO y ansiedad por validación social, y de qué manera estas emociones influyen en jóvenes adultos de Machala en la intención de asistir a eventos?

Desde este planteamiento, surgen las siguientes hipótesis:

- **(H1):** El escepticismo hacia la publicidad en redes sociales (EPR) afecta significativamente el nivel de FOMO experimentado por los jóvenes adultos.
- **(H2):** El escepticismo hacia la publicidad en redes sociales (EPR) tiene un impacto significativo en la ansiedad por la validación social (AVS) en los jóvenes adultos.
- **(H3):** El FOMO influye notablemente en la intención de asistir a eventos sociales (AES) en jóvenes adultos.
- **(H4):** La ansiedad por validación social (AVS) influye significativamente en la intención de asistir a eventos sociales (AES) en jóvenes adultos.
- **(H5):** El escepticismo hacia la publicidad en redes sociales (EPR) influye significativamente en la intención de asistir a eventos sociales (AES) en jóvenes adultos.

Por tanto, el objetivo general de la investigación es analizar cómo el marketing oculto en redes sociales influye en la generación de FOMO y ansiedad por validación social, y cómo estos factores predicen la asistencia a eventos sociales en jóvenes adultos de Machala.

Los objetivos específicos son:

1. Analizar cómo el escepticismo hacia la publicidad influye sobre el nivel de FOMO y Ansiedad en jóvenes adultos.
2. Evaluar cómo el FOMO y la ansiedad afectan la intención de asistir a eventos sociales en jóvenes adultos.
3. Determinar la relación directa entre el escepticismo hacia la publicidad y la intención de asistencia a eventos sociales.

Método

Enfoque Metodológico

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo para analizar la influencia del marketing oculto en redes sociales sobre el FOMO y la ansiedad por validación social, así como su impacto en la asistencia a eventos sociales entre jóvenes adultos de Machala. Este enfoque facilita la medición objetiva, el análisis riguroso e interpretación estadística.

Diseño de Estudio

Se empleó un diseño correlacional, dado que, como indican Sampieri et al. (2014), es adecuado para examinar relaciones o asociaciones entre variables, e identificar la magnitud y dirección de las relaciones existentes sin manipularlas directamente, facilitando una comprensión más profunda del comportamiento estudiado.

Tipo de Estudio

El estudio fue de tipo no experimental y corte transversal, sin manipulación de variables, permitiendo analizar las asociaciones entre variables y comprender sus relaciones sin influir en los resultados.

Población

La población estuvo conformada por jóvenes adultos, hombres y mujeres de entre las edades de 18 y 29 años, residentes de la ciudad de Machala, Ecuador, considerándose la exclusión de aquellos participantes fuera de este rango y a quienes no usaban activamente redes sociales, dada la naturaleza del estudio centrado en el marketing digital y su influencia.



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067
<https://revista.scienceevolution.com>



Muestra

La muestra final incluyó 301 jóvenes adultos, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta que la literatura sugiere que el tamaño mínimo de muestra en PLS-SEM debe considerar la complejidad del modelo, abarcando el número máximo de relaciones directas hacia una variable latente. Tal como señala [Memon et al. \(2020\)](#), tradicionalmente, se sugiere emplear una muestra mínima de entre 100 y 200 observaciones para asegurar mayor exactitud y aceptación en los resultados estadísticos.

Técnica de Recolección de Datos

Se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta virtual estructurada, asegurando la confidencialidad de los participantes y facilitando el acceso al grupo de interés en un entorno digital.

Instrumentos

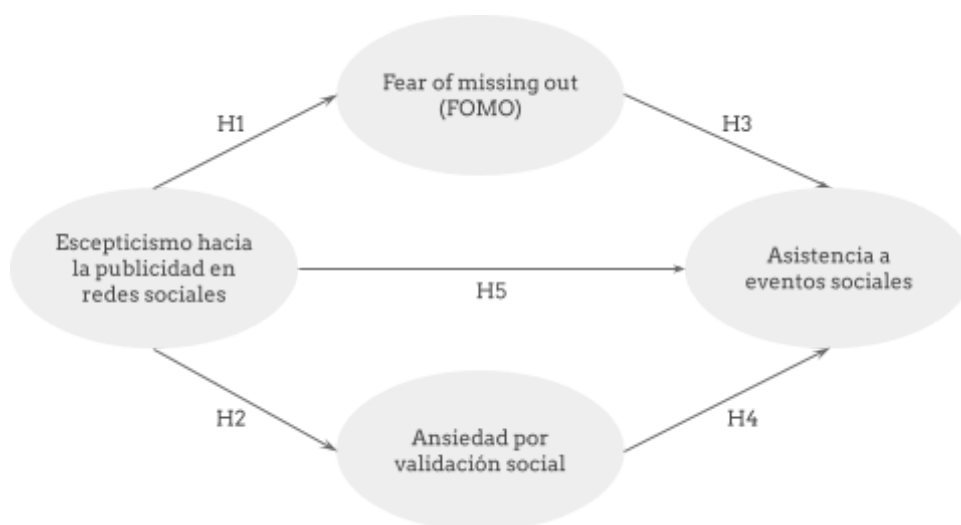
Se empleó un cuestionario estructurado con 4 variables principales: el escepticismo a la publicidad (EPR), *Fear of Missing Out* (FOMO), ansiedad por validación social (AVS) y la asistencia a eventos sociales (AES). Cada ítem se diseñó con la intención de medir con exactitud las percepciones de los participantes relacionadas con estas variables. Las respuestas se evaluaron utilizando una escala tipo Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Además, se realizó un pilotaje previo que posibilitó la detección de posibles problemas de comprensión y el ajuste de los ítems, fortaleciendo la validez del instrumento.

Análisis de Datos

Para el análisis se utilizó el método PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), el cual [Sarstedt et al. \(2022\)](#) destacan como el más adecuado para comprender complejas relaciones entre variables latentes, especialmente cuando se cuenta con muestras de tamaño moderado y en contextos donde otros métodos podrían resultar menos apropiados. El PLS-SEM se utiliza frecuentemente con datos de escalas ordinales, como Likert, siempre que se justifique el tratamiento de los puntos como equidistantes (es decir, como una escala cuasi-métrica). Además, según [Schuberth et al. \(2018\)](#) al ser un método no paramétrico, no requiere del supuesto de normalidad en los datos. Como señalan [Hair et al. \(2017\)](#) su uso ha presentado un crecimiento notable en los últimos años en investigaciones de marketing y otras áreas de las ciencias sociales.

A pesar de que el análisis se realizó con la versión 4.1.1.4 de SmartPLS utilizando el algoritmo estándar de PLS, no se reportaron indicadores específicos. De acuerdo con las recomendaciones de [Hair et al. \(2017\)](#) y [Sarstedt et al. \(2022\)](#), en contextos exploratorios o de validación teórica inicial, la presentación de coeficientes de trayectoria, valores de significancia (p-values) y la fiabilidad de los constructos es suficiente para fundamentar los resultados y las conclusiones. Esto corresponde al propósito principal del estudio, que radica en evaluar la significancia de las relaciones hipotéticas entre variables latentes, más que realizar una evaluación comparativa del modelo estructural.

Gráfico 1
Modelo estructural





scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067

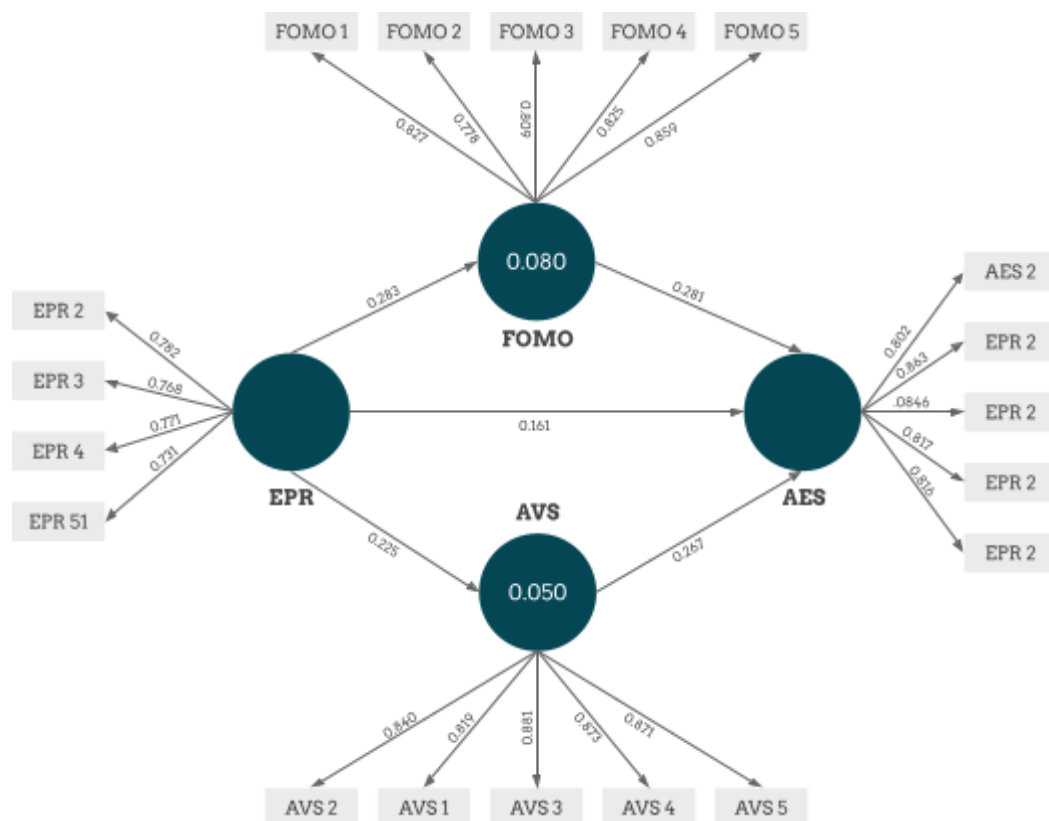
<https://revista.scienceevolution.com>



Resultados

A continuación, se presentan los resultados en función de los objetivos de estudio.

Gráfico 2
Resultado del Modelo Estructural



El Gráfico 2 muestra las relaciones entre las cuatro variables del modelo donde, se evidencia que las cinco relaciones directas entre las variables latentes: escepticismo hacia la publicidad en redes sociales (EPR), fear of missing out (FOMO), ansiedad por validación social (AVS) y asistencia a eventos sociales (AES) presentan efectos positivos y significativos con adecuados niveles de fiabilidad, confirmando la validez del modelo propuesto.

Se evidencia la influencia significativa entre las variables analizadas ($\beta=0.283$) entre el EPR y el nivel de FOMO, admitiendo la H1. Asimismo, los resultados ($\beta=0.225$) respaldan una asociación positiva y significativa entre EPR y AVS, por lo cual se acepta la H2.

Los datos revelan que el FOMO ejerce una influencia significativa sobre AES ($\beta=0.281$), aceptando así la H3. De igual forma, se evidencia una relación positiva entre AVS y AES ($\beta=0.267$), lo que permite aceptar la H4. Finalmente, los resultados exhiben que EPR incide de manera significativa ($\beta=0.161$) en la intención de AES, por tanto, se acepta la H5.

Tabla 1
Fiabilidad y Validez de los Constructos: Descripción General

Constructo	Alpha de Cronbach (α)	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza extraída media (AVE)
EPR	0.769	0.784	0.848	0.583
FOMO	0.879	0.884	0.911	0.673
AVS	0.910	0.910	0.933	0.735
AES	0.886	0.887	0.917	0.688

Los resultados de la Tabla 1 evidencian que todos los valores obtenidos para los constructos cumplen con los niveles de confiabilidad aceptables determinados por los valores de alfa de Cronbach (α) y Fiabilidad compuesta (ρ_c) evaluando igualmente la Varianza extraída media (AVE).



En el caso de $EPR (\alpha = 0.769)$, $FOMO$ el ($\alpha = 0.879$), AVS el ($\alpha = 0.910$), $FOMO$ el ($\alpha = 0.879$) superan al mínimo aceptado de 0.70 cumpliendo con el requisito de fiabilidad interna, los valores de Varianza Media Extraída (AVE) presentan un valor mayor al de referencia de 0.50, cumpliendo con el nivel exigido de validez.

Tabla 2

Validez discriminante: Razón Heterorrasgo-Monorrasgo (HTMT)

	AES	AVS	EPR	FOMO
AES				
AVS	0.578			
EPR	0.351	0.252		
FOMO	0.594	0.866	0.316	

Los resultados obtenidos en la Tabla 2 confirman que los constructos son distintos entre sí, pues los datos obtenidos en el HTMT, muestran valores moderados y por debajo de valores aceptables de 0.85, aunque en algunos casos se permite 0.90 como límite, demostrando así que cada variable aborda diferentes temáticas y no se solapan entre sí. Para AVS y FOMO se presenta un valor de 0.866, lo que supera ligeramente el límite conservador de 0.85 pero se mantiene dentro del margen aceptado de 0.90, cumpliendo con el criterio de aceptación metodológica.

Tabla 3

Validez Discriminante: criterio de Fornell-Lacker

	AES	AVS	EPR	FOMO
AES	0.829			
AVS	0.520	0.857		
EPR	0.301	0.225	0.763	
FOMO	0.533	0.771	0.283	0.820

En la Tabla 3, con respecto al criterio de Fornell-Larcker, los resultados confirman que los constructos evaluados cuentan con validez discriminante. Esto se evidencia porque, en todos los casos, la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE), es mayor que las correlaciones que existen entre los constructos.

En el diagonal principal se observan los valores de: AES (0.829), AVS (0.857), EPR (0.763) y FOMO (0.820), que representa la raíz de AVE para cada constructo. Siendo así que, la relación entre AES y AVS presenta un valor de 0.520, menor al valor de la raíz cuadrada de AVE en ambos constructos, cumpliendo con este criterio. El valor entre AES y EPR presenta un valor de 0.301, menor que los valores diagonales, por lo que cumple con el criterio establecido.

La relación entre AES y FOMO es 0.533, también menor a los valores en la diagonal correspondiente. En cuanto a la relación entre AVS y EPR es 0.225 menor a las raíces cuadradas respectivamente, manteniendo la condición para validar. Esto se repite en todos los constructos, reforzando que, estadísticamente cada uno de los constructos son diferentes dentro del modelo. Por lo tanto, se confirma la validez discriminante y se garantiza que cada constructo mide aspectos conceptuales distintos, coherentes con el marco teórico de la investigación.

Tabla 4

Validez Discriminante Mediante Cargas Cruzadas

	AES	AVS	EPR	FOMO
AES 1	0.802	0.434	0.259	0.426
AES 2	0.863	0.461	0.255	0.465
AES 3	0.846	0.405	0.221	0.439
AES 4	0.817	0.427	0.261	0.392
AES 5	0.816	0.426	0.251	0.481
AVS 2	0.420	0.840	0.192	0.664
AVS 1	0.450	0.819	0.192	0.671
AVS 3	0.445	0.881	0.184	0.647
AVS 4	0.450	0.873	0.186	0.673



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067

<https://revista.scienceevolution.com>



AVS 5	0.460	0.871	0.207	0.650
EPR 2	0.281	0.202	0.782	0.225
EPR 3	0.242	0.199	0.768	0.289
EPR 4	0.177	0.154	0.771	0.187
EPR 5	0.192	0.094	0.731	0.112
FOMO 1	0.415	0.620	0.260	0.827
FOMO 2	0.513	0.563	0.284	0.778
FOMO 3	0.393	0.676	0.152	0.809
FOMO 4	0.403	0.642	0.210	0.825
FOMO 5	0.432	0.676	0.230	0.859

La Tabla 4, presenta los resultados correspondientes a las cargas cruzadas, estas revelan que todos los ítems presentan saturaciones considerablemente más altas en su propio constructo que en los demás, lo cual respalda la validez discriminante a nivel de cada indicador.

Tabla 5

Coefficientes de trayectoria: media, desviación estándar, valores T, valores P

	Valor P	Hipótesis
EPR -> FOMO	0.000	ACEPTADA
EPR -> AVS	0.000	ACEPTADA
FOMO -> AES	0.001	ACEPTADA
AVS -> AES	0.005	ACEPTADA
EPR -> AES	0.005	ACEPTADA

La Tabla 5, presenta los resultados de la prueba de hipótesis, donde se confirma que todas las relaciones propuestas en el modelo son estadísticamente significativas ($p < 0.05$), lo que respalda la solidez y pertinencia del esquema teórico planteado.

La relación EPR-FOMO obtuvo un valor de $p = 0.000$, por lo que se acepta. La relación EPR-AVS también presentó $p = 0.000$ y se acepta. La relación FOMO-AES mostró $p = 0.001$, indicando una alta significancia; por lo tanto, se acepta. Asimismo, la relación AVS-AES obtuvo $p = 0.005$ y se acepta. Finalmente, la relación EPR-AES presentó $p = 0.005$, por lo que también se acepta.

En conjunto, todos los resultados cumplen ($p < 0.05$), lo que indica que las relaciones planteadas si son estadísticamente significativas y cumplen con los criterios para aceptar las hipótesis formuladas.

Discusión

Los resultados de esta investigación proponen que tanto el FOMO como AVS actúan de mediadores emocionales. Además, se evidenció que EPR no solo genera desconfianza hacia contenidos promocionales, sino que también intensifica la necesidad de mantenerse conectado e impulsa la participación a eventos, buscando principalmente evitar la exclusión social.

En cuanto a la H1 (EPR $\rightarrow$ FOMO), los resultados indicaron que la desconfianza no reduce la carga emocional, al contrario la intensifica. Este hallazgo encuentra respaldo en el estudio de [Nesbit y Lole \(2025\)](#), realizado mediante Análisis Fenomenológico Interpretativo (IPA) con 10 adultos jóvenes, el cual reveló que el FOMO en redes sociales está estrechamente ligado a la búsqueda de satisfacción de necesidades psicológicas fundamentales. Los autores identificaron que sentirse socialmente conectado, mantenerse informado sobre temas relevantes, cumplir con las normas y expectativas sociales y buscar reconocimiento y validación, son factores clave que generan FOMO. Esto demuestra que si bien las redes sociales facilitan temporalmente la conexión y validación, al mismo tiempo exacerbaban el FOMO al distorsionar la percepción de la satisfacción de necesidades en la vida real, creando la ilusión de que es necesario mantenerse en línea para pertenecer y ser valorado.

En esta misma línea, [Japutra et al. \(2025\)](#) afirmaron que el FOMO tiene un impacto positivo y significativo en la compra impulsiva de los jóvenes en plataformas de livestream como TikTok,



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarex
ORCID: 0009-0001-1734-4067

<https://revista.scienceevolution.com>



concluyendo que los vendedores pueden estimular las ventas impulsivas si cultivan una experiencia de livestream atractiva, informativa e interactiva que active el temor de los espectadores a quedarse fuera de una oportunidad única.

Por otro lado, [Habib y Almamy \(2025\)](#) confirmaron que los factores del marketing en redes sociales tienen una influencia directa, positiva y muy significativa en el FOMO ($\beta = 0.86$, $p = 0.000$). A su vez, el FOMO mostró ser un mediador clave, influyendo directamente en la intención de compra ($\beta = 0.42$, $p = 0.000$) y explicando de manera significativa el mecanismo indirecto a través del cual el marketing en redes sociales impulsa las decisiones de compra. En conclusión, para los autores el FOMO no es intensificado por la desconfianza entre privacidad y riesgo, sino que es potenciado directamente por elementos de marketing activo y atractivo en las plataformas sociales.

Para [Jabeen et al. \(2023\)](#) el FOMO puede inducir a los usuarios a mantenerse conectados de manera continua con el fin de evitar la ansiedad o la aprehensión asociada a la posibilidad de perderse experiencias que sus pares disfrutan y comparten en línea. Del mismo modo, sostuvieron que las expectativas de los usuarios respecto al tiempo y la energía que deberían invertir en reciprocidad comunicativa dentro de sus grupos en redes sociales pueden generar ansiedad por el temor a perder información relevante o significativa. Sus datos revelaron que la ansiedad es el antecedente más potente y significativo del FOMO, encontrando una relación positiva altamente significativa que establece a la ansiedad como el predictor individual más fuerte del fenómeno.

En el contexto de Machala, donde suelen difundirse eventos sociales a través de las redes sociales, se denota la especial importancia de esta relación, reflejando que la exposición constante a contenidos promocionales combinados con contenido auténtico fomenta la internalización del FOMO como principal mecanismo para evitar la exclusión.

En lo referente a la H2 (EPR $\rightarrow$ AVS), los hallazgos evidenciaron la importancia de considerar que la desconfianza hacia la publicidad aumenta la sensación de inseguridad y la necesidad de obtener validación de terceros en entornos digitales.

En ese marco, [Wen et al. \(2023\)](#) identificaron que el escepticismo publicitario modera la efectividad de la publicidad nativa, pero solo en niveles bajos y medios. Las personas con alto escepticismo mostraron actitudes críticas consistentes, sin importar el estado de ánimo o el tipo de divulgación. Por otro lado, en estados de ánimo negativos, los participantes con bajo escepticismo valoraron más las divulgaciones explícitas, percibiéndolas como más transparentes. Esto sugiere que la claridad en la divulgación puede mitigar la desconfianza en ciertos contextos afectivos, pero no necesariamente en todos los niveles de escepticismo.

[Karayalcin y Yaras \(2024\)](#) indicaron que la frecuencia de uso de redes sociales ejerce un efecto moderador negativo en la relación entre las actividades de marketing en redes sociales percibidas (SMMAs) y la equidad de marca, así como en las intenciones de compra. Los resultados mostraron que, a mayor frecuencia de uso, menor es el impacto de las SMMAs, lo que sugiere que los usuarios más frecuentes, desarrollan una menor sensibilidad a las acciones de marketing debido a su mayor experiencia y conocimiento previo acumulado. Este fenómeno se interpreta como una forma de escepticismo o resistencia progresiva, donde la exposición continua lleva a los consumidores a no caer con facilidad ante las actividades de marketing, evidenciando un efecto de desconfianza acumulada resultante del uso intensivo. Mientras que, [Fuentes Roque et al. \(2025\)](#), destacaron que la exposición constante a contenido en redes sociales puede contribuir al desarrollo de ansiedad social, fomentando la comparación y búsqueda de aprobación. En conjunto, las investigaciones mencionadas respaldan la H2, reafirmando que la desconfianza no actúa como mecanismo protector, sino como un factor que amplifica la inseguridad emocional y estimula la búsqueda de aceptación y reconocimiento en entornos digitales.

En la H3 (FOMO $\rightarrow$ AES), los resultados evidenciaron que el FOMO incentiva a nivel emocional la necesidad de participación y conexión social.

Al respecto, [Wu \(2025\)](#) sostuvo que las emociones relacionadas al FOMO y AVS tienen una influencia significativa en las decisiones de participación social, convirtiendo al FOMO en un motivador conductual clave en los jóvenes adultos dentro de contextos digitales.

Mientras la investigación realizada por [Maciel-Saldierna et al. \(2024\)](#) en México, reveló que el FOMO está significativamente presente, con una puntuación media de 1.79 ± 0.64 en la escala utilizada, donde las mujeres presentaron mayores puntajes de FOMO ($p < 0.001$). Asimismo, el uso de plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter y Messenger se vinculó con puntuaciones más elevadas de FOMO ($p < 0.001$ en la mayoría de los casos). Estos datos expresan que el FOMO actúa como motivación hacia una participación más frecuente y compulsiva en redes sociales,



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067

<https://revista.scienceevolution.com>



especialmente entre adolescentes que buscan evitar la exclusión y mantenerse conectados con su entorno social. Aunado a ello, [Rifkin et al. \(2025\)](#) profundizaron en cómo el FOMO no solo se relaciona con la diversión perdida sino con la ansiedad generada por las posibles consecuencias sociales de no haber participado.

Lo anterior sugiere que los individuos con altos niveles de FOMO tienen mayor disposición a asistir a eventos para no desconectarse socialmente.

Por su parte, la H4 (AVS→AES) demostró que los jóvenes adultos con mayores niveles de ansiedad presentan mayor tendencia a participar en eventos sociales en búsqueda de aprobación externa y reforzar la imagen proyectada a los demás.

Esto va de la mano con [Flynn y Yoon \(2025\)](#) quienes analizaron el procesamiento post-evento, el cual se define como un pensamiento negativo que las personas presentan ansiedad tras estar expuestas a situaciones de evaluación social, perpetuando así, el pensamiento negativo sobre el desempeño social y aumentando sobre futuras interacciones. Los autores resaltaron que este fenómeno puede llevar a reforzar la necesidad de participar en eventos sociales para mitigar las emociones negativas u obtener validación.

Es así que AVS influye en AES, al actuar como desencadenante de la búsqueda de reconocimiento, aceptación y deseo de aprobación en los jóvenes adultos.

Por último, la H5 (EPR → AES) demostró que cuando los jóvenes adultos perciben la publicidad como poco confiable esta desconfianza no necesariamente genera rechazo, sino más bien, actúa como factor determinante para impulsar la participación a eventos, buscando verificar la información y reafirmar vínculos sociales, asistiendo a estos espacios. En otras palabras, los individuos buscan contrastar la autenticidad de las experiencias promocionadas, experimentándolas directamente y reafirmando su pertenencia a grupos sociales a través de la asistencia.

En diversos estudios el FOMO es un elemento que impulsa conductas orientadas a mantener la conexión social, tanto en entornos digitales como presenciales. [Ellatif Elsayed \(2025\)](#) y [Jefferies y Ungar \(2020\)](#) evidenciaron que cuando hay niveles elevados de FOMO habrá uso intensivo de redes sociales y una mayor satisfacción derivada de dicha participación, al funcionar como un mecanismo para reforzar la pertenencia y obtener aprobación externa. De forma complementaria, [Rifkin et al. \(2025\)](#) señalaron que el FOMO se intensifica ante la percepción de perder experiencias significativas con el grupo, motivando conductas de verificación y asistencia para preservar vínculos sociales. Finalmente, [Barbu Kleitsch y Drămnescu \(2025\)](#) mostraron que incluso cuando los jóvenes declaran escepticismo frente al marketing, el miedo a perder oportunidades mantiene activa su participación, reflejando una tensión entre la autoimagen de control y la influencia emocional del FOMO.

En síntesis, el FOMO opera como un motor emocional que impulsa la conexión constante y la búsqueda de validación, incluso en contextos donde predomina la desconfianza hacia el marketing digital, y que el AES sería una estrategia compensatoria para reducir la inseguridad y reafirmar el estatus social. Asimismo, el EPR favorece respuestas conductuales impulsadas principalmente por el FOMO y la AVS. Por lo tanto, la asistencia a eventos se convierte en un mecanismo de validación del grupo social, impulsada principalmente por la desconfianza y el miedo a la exclusión.

Fortalezas y Limitaciones

Entre las fortalezas destacables de esta investigación se encuentra su enfoque novedoso, y la integración de múltiples constructos emocionales como el FOMO, AVS y EPR para entender la intención de asistencia a eventos sociales en un contexto digital específico como es el de jóvenes adultos en Machala, aportando valiosa evidencia a la literatura regional y ofreciendo bases para futuras investigaciones sobre las dinámicas sociales mediadas por las redes sociales. Por otra parte, el estudio presenta una pertinencia metodológica sólida, respaldado por un modelo estadístico robusto y resultados que validan las hipótesis planteadas.

Sin embargo, existen limitaciones importantes que deben considerarse. Principalmente, el uso del muestreo por conveniencia limita la relevancia de la muestra y la posibilidad de generalizar los resultados a una población más amplia, visto que puede introducir sesgos de selección que afectan la representatividad sociodemográfica.

Aunque la técnica empleada para la elección del muestreo se consideró como la más adecuada debido a las características y objetivos de la investigación, para [Etikan et al. \(2015\)](#) este muestreo no garantiza una representación perfecta de la muestra, pero resulta ser la mejor opción en contextos donde se prioriza la eficiencia, debido que esta técnica permite recolectar la información con menor coste, facilitando la exploración inicial de fenómenos complejos en poblaciones específicas.



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067

<https://revista.scienceevolution.com>



Además de lo anterior, no se controlaron potenciales variables de confusión, como el tiempo total de exposición a redes sociales, el tipo específico de eventos promocionados de tipo formal o informal, ni factores sociodemográficos como edad, género y nivel socioeconómico, lo que podría influir en las relaciones estudiadas.

Se recomienda que los futuros estudios incluyan muestras probabilísticas y controles estadísticos de variables de confusión para mejorar la validez externa y robustez causal; y que exploren longitudinalmente cómo estas dinámicas evolucionan en el tiempo en contextos hiperconectados para confirmar mecanismos emocionales y conductuales

Conclusiones

El modelo PLS-SEM demostró una solidez psicométrica adecuada (con fiabilidad $\alpha > .70$ y validez convergente y discriminante aceptables) y verificó empíricamente la aceptación de todas las hipótesis planteadas. Los datos duros revelan que el escepticismo hacia la publicidad (EPR) es un antecedente significativo, mostrando un efecto directo positivo y significativo tanto sobre el FOMO ($\beta = 0.283$, $p = .000$) como sobre la ansiedad por validación social (AVS) ($\beta = 0.225$, $p = .000$). A su vez, tanto el FOMO ($\beta = 0.281$, $p = .001$) como la AVS ($\beta = 0.267$, $p = .005$) demostraron ser potentes predictores de la intención de asistir a eventos sociales (AES). Adicionalmente, se confirmó una influencia directa y significativa del EPR sobre la AES ($\beta = 0.161$, $p = .005$). Estas relaciones confirman que el escepticismo publicitario no solo impacta directamente el comportamiento social, sino que ejerce un efecto indirecto aún más fuerte a través de la activación de mecanismos psicológicos como el FOMO y la necesidad de validación.

Los hallazgos revelan que el EPR intensifica las emociones negativas, potenciando directamente el FOMO y AVS. Estas emociones funcionan como mecanismos mediadores clave que impulsan comportamientos compensatorios, canalizando la desconfianza hacia una mayor intención de AES. Así, la asistencia a eventos es impulsada por el miedo a la exclusión, la búsqueda de aprobación y la necesidad de verificar de primera mano la autenticidad de un mundo digital percibido como artificial. Este ciclo demuestra que la desconfianza en el contenido promocional no conduce al desapego, sino que, a través del FOMO y la AVS, activa una búsqueda activa de experiencias sociales presenciales para reforzar vínculos, obtener validación y contrastar la información.

Este estudio aporta evidencia empírica desde el contexto latinoamericano, demostrando cómo los estímulos del marketing digital, especialmente la publicidad encubierta, influyen en las emociones, percepciones publicitarias y comportamientos sociales presenciales.

La principal contribución radica en revelar que, ante estas prácticas, el escepticismo (EPR) no funciona como un escudo defensivo, sino como un potente catalizador emocional que intensifica el FOMO y la AVS. Estos hallazgos son altamente relevantes para las teorías psicológicas y del comportamiento, el FOMO se consolida como un "motor emocional" que impulsa la acción, mientras que la AVS se confirma como un predictor conductual ligado a la búsqueda de aprobación externa. Finalmente, el fenómeno queda robustamente explicado bajo el marco de la Teoría de la Conducta Planificada (TCP), donde la intención de asistir a eventos emerge como una conducta planificada para compensar las tensiones generadas en el ecosistema digital.

Este estudio deriva en implicaciones prácticas cruciales tanto para el marketing como para la salud pública. Para los profesionales del marketing y la comunicación, los resultados son una llamada a la acción hacia estrategias radicalmente más transparentes, destacando los riesgos que el marketing encubierto supone para el bienestar digital de la audiencia y subrayando la imperiosa necesidad de distinguir con claridad el contenido auténtico del publicitario. Paralelamente, las implicaciones para la salud mental son profundas: se demuestra que las emociones generadas en el entorno digital, como el FOMO y la AVS, tienen un impacto tangible en las decisiones y comportamientos del mundo presencial. Esto revela la urgente necesidad de desarrollar intervenciones educativas y psicológicas específicas para el manejo de estas emociones, posicionando el fortalecimiento del bienestar digital, especialmente en jóvenes adultos, como una prioridad ineludible para mitigar los efectos negativos de un ecosistema mediático cada vez más persuasivo y menos discernible.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés relacionados con la publicación de este artículo.



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067

<https://revista.scienceevolution.com>



Referencias

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer. 11-39. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Barbu Kleitsch, O., & Drămnescu, B. (2025). The influence of FOMO on shopping motivation and compulsive buying in young adults. *Journalism and Media*, 6(3), 139. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139>
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Bustamante Cruz, M. I., Jiménez García, J. F., Jiménez García, M. M., & Meza Argüello, D. M. (2025). Ansiedad y depresión en adolescentes: el impacto de las redes sociales según la evidencia científica. *Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.63688/1fzf6345>
- Cabrera Caro, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7-28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Cavazos-Arroyo, J. (2022). Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del "Buen Fin" en millennials de la Ciudad de México. *Revista Ciencia UAT - Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 16(2), 59-72. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1581>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista Ciencias Económicas y Administrativas CEA*, 8(17), e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Ellatif Elsayed, H. A. (2025). Fear of Missing Out and its impact: Exploring relationships with social media use, psychological well-being, and academic performance among university students. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1582572>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ferrero, E. M. (2023). La publicidad encubierta efectuada por influencers en las redes sociales. *Revista Científica Anales*, 20(53), 166. <https://doi.org/10.24215/25916386e166>
- Flynn, A. J., & Yoon, K. L. (2025). Post-event processing in social anxiety: A scoping review. *Journal of Anxiety Disorders*, 109, 102947. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2024.102947>
- Fuentes Roque, F., Silva Rizzo, A., & de Requesens Herr, C. (2025). Influencia de redes sociales en el desarrollo de ansiedad social en jóvenes. *Revista Confluencia*, 8. <https://doi.org/10.52611/confluencia.2025.1318>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: Mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176-195. <https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). INEC - VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022: Resultados definitivos. https://www.censoecuator.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_El-Oro.pdf
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). El miedo a perderse algo (FoMO) inducido por las redes sociales y la fatiga de las redes sociales: El papel del narcisismo, la comparación y la revelación. *Journal of Business Research*, 159, 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinici, Y., & Adam, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186, 114990. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Jefferies, P., & Ungar, M. (2020). Social anxiety in young people: A prevalence study in seven countries. *PLOS ONE*, 15(9), e0239133. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239133>



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.4

OCTUBRE - DICIEMBRE
2025

Artículo Científico

70 - 81

Influencia del Escepticismo Publicitario en Redes Sociales sobre el FOMO, Ansiedad por Validación y Asistencia a Eventos en Jóvenes Adultos: Estudio Correlacional en Machala, Ecuador

William Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Ximena Coyago Loayza
ORCID: 0000-0002-7433-8683

Valeria Serrano Alvarez
ORCID: 0009-0001-1734-4067

<https://revista.scienceevolution.com>



Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Elías Zambrano & G. Jiménez-Marín (Eds.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 13–25). Fragua.

<https://idus.us.es/items/3bbeddeb-ee2e-41af-b3d8-8e761e08f8e3>

Karayalçın, C., & Yaraş, E. (2024). Consumers' psychology regarding attachment to social media and usage frequency: A mediated-moderated model. *Behavioral Sciences*, 14(8), 676.

<https://doi.org/10.3390/bs14080676>

Maciel-Saldierna, M., Méndez-Garavito, I. R., Elizondo-Hernandez, E., Fuentes-Orozco, C., González-Ojeda, A., Ramírez-Ochoa, S., Cervantes-Pérez, E., Vicente-Hernández, B., Vázquez-Sánchez, S. J., Chejfec-Ciociano, J. M., & Cervantes-Guevara, G. (2024). Social media use and fear of missing out: An exploratory cross-sectional study in junior high students from Western Mexico. *Pediatric Reports*, 16(4), 1022–1033.

<https://doi.org/10.3390/pediatric16040087>

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modelling*, 4(2).

[https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)

Moin, S. (2015). *Emerging Adulthood: Developmental Stage, Theory, or Nonsense?* (2nd ed.). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199795574.013.9>

Moncada-Solórzano, A., Cely-Rojas, N., & Avila-Rivas, V. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 24–34.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>

Muñoz Catalán, C., Chea Gajardo, S.-L. A., & Velasco Marambio, C. A. (2022). Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1). <https://doi.org/10.15443/RUTA20231694>

Nesbit, T., & Lole, L. (2025). A qualitative investigation of social media fear of missing out (FoMO) and needs fulfilment among young adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-17.

<https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2543998>

Rifkin, J. R., Chan, C., & Kahn, B. E. (2025). Anxiety about the social consequences of missed group experiences intensifies fear of missing out (FOMO). *Journal of Personality and Social Psychology*, 128(2), 300–313.

<https://doi.org/10.1037/pspa0000418>

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat use disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Journal of Marketing Analytics*, 39(5).

<https://doi.org/10.1002/mar.21640>

Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Partial least squares path modeling using ordinal categorical indicators. *Quality & quantity*, 52(1), 9–35. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0401-7>

Tandon, A., Laato, S., Islam, N., & Dhir, A. (2024). Social comparisons at social networking sites: How social media-induced fear of missing out and envy drive compulsive use. *Internet Research*, 35(2), 691–718.

<https://doi.org/10.1108/INTR-10-2022-0770>

Torres-Toukoumidis, A., & De Santis-Piras, A. (2020). YouTube y la comunicación del siglo XXI. CIESPAL.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19292>

Wen, T. J., Wu, L., Dodoo, N. A., & Kim, E. (2023). The mood effect: How mood, disclosure language and ad skepticism influence the effectiveness of native advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1296–1308.

<https://doi.org/10.1002/cb.2197>

Wu, S. (2025). The impact of social media advertising and social anxiety on consumer purchase intention and brand loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 218, 23–29.

<https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.CAU27159>