



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRAS POR INTERNET”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero/a  
Comercial

**AUTOR (ES):**

Insuasti Lara Diego Jeovany

Terán Chuga Verónica Alejandra

**DIRECTOR:** PHD. Byron Fabricio Acosta Andino

Ibarra, 2020

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis está enfocado a determinar la influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet cuyo objetivo es encontrar el nivel de personas que consumen o realizan actividades por medio del internet. Los datos serán analizados por medio de análisis de estadísticas descriptivas. Para lo cual se aplicó una encuesta a 327 estudiantes de dicha universidad pública los cuales estén cursando los últimos niveles de las distintas facultades de la misma. Para sustentar esta información se utilizaron dos herramientas significativas que son Análisis ANOVA y Análisis de T-Student, el Análisis ANOVA a través del factor Fitcher nos permitió conocer las diferencias entre las medias de una población y el Análisis T- Student, nos permitió comprobar el grado de significancia que tiene las poblaciones de estudio. Se ha encontrado diferentes fuentes de comunicación permitiendo dar a conocer a las personas una información más clara de todos los productos y servicios que proporciona las redes sociales para realizar las compras por internet. Se pretende orientar las decisiones que el consumidor debe tomar en el proceso de compras por internet, con el fin de saber su uso al momento de realizar la compra. Para lograr lo anteriormente escrito, se recopiló cierta información que permita analizar por medio de estos cuatro constructos que se ha evaluado 1) Identificar las redes sociales de mayor uso. 2) Diagnosticar como se usan las redes sociales. 3) Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. 4) Preferencia de redes sociales. Las redes son una estructura sistemática y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlaza mediante una serie de reglas y procedimientos, se puede encontrar que las redes sociales se dividen en: Redes Sociales horizontales, Redes Sociales verticales. La evolución y el estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de evolución de compra, nos permite en cierto modo entender, por qué los consumidores proceden de una forma determinada en el consumo, obteniendo de

esta manera productos y servicios de una manera online, acorde a sus requerimientos y necesidades. Como se puede observar los consumidores aprovechan cada vez más sus redes de amigos, fans y seguidores, para descubrir, analizar y adquirir bienes o servicios, de formas cada vez más sofisticadas. Esta investigación fue realizada con el propósito de conocer las estrategias y métodos que utilizan los jóvenes al momento de realizar sus compras por internet, conocer también los diferentes artículos que adquieren y sus formas de pago, conocer si lo hacen de la manera correcta y brindar toda la seguridad y respaldo que sea posible.

## **ABSTRACT**

The present thesis work is focused on determining the influence of Social Networks on the behavior of Internet purchases whose objective is to find the level of people who consume or carry out activities through the Internet.

The data will be analyzed through descriptive statistical analysis. For which a survey was applied to 327 students of said public university who are taking the last levels of the different faculties of the same. To support this information, two significant tools were used, which are ANOVA Analysis and T-Student Analysis, the ANOVA Analysis through the Fitcher factor allowed us to know the differences between the means of a population and the T-Student Analysis, allowed us to check the degree of significance of the study populations. Different sources of communication have been found, allowing people to know clearer information about all the products and services provided by social networks to make purchases over the internet. It is intended to guide the decisions that the consumer must make in the online shopping process, in order to know its use when making the purchase. In order to achieve what was previously written, certain information was collected to analyze these four constructs, which have been evaluated. 1) Identify the most used social networks. 2) Diagnose how social networks are used. 3) Impact of social networks on internet shopping behavior. 4) Preference of social networks. Networks are a systematic and dynamic structure that involves a set of people or objects, organized for a certain objective, which is linked by a series of rules and procedures, it can be found that social networks are divided into: Horizontal Social Networks, Vertical Social Networks. The evolution and study of consumer behavior and the process of purchasing evolution, allows us to understand, in a certain way, why consumers proceed in a certain way in consumption, thus obtaining products and services in an online way, according to your requirements and needs. As can be seen, consumers increasingly take advantage of their networks of friends, fans and

followers to discover, analyze and purchase goods or services in increasingly sophisticated ways. This research was carried out with the purpose of knowing the strategies and methods that young people use when making their purchases online, also knowing the different items they purchase and their payment methods, knowing if they do it the right way and providing all security and support as possible.

# AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100282971-9 / 1004554257		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TERÁN CHUGÁ VERÓNICA ALEJANDRA INSUASTI LARA DIEGO JEOVANY		
DIRECCIÓN:	IBARRA		
EMAIL:	<a href="mailto:vateranc@utn.edu.ec">vateranc@utn.edu.ec</a> / <a href="mailto:djinsuastil@utn.edu.ec">djinsuastil@utn.edu.ec</a>		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993164895 0969282463

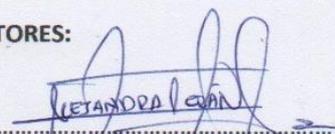
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR INTERNET
AUTOR (ES):	TERÁN ALEJANDRA – INSUASTI JEOVANY
FECHA: DD/MM/AAAA	19 – 05 - 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA/O COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	PHD. BYRON ACOSTA

#### 2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Mayo de 2020

LOS AUTORES:

  
Verónica Alejandra Terán Chugá

  
Diego Jeovany Insuasti Lara

## **CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

### **ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de representante del PhD. Byron Fabricio Acosta Andino dentro de la Universidad y asignado por las autoridades pertinentes, como Director del trabajo de grado presentado por los egresados: **VERÓNICA ALEJANDRA TERÁN CHUGA Y DIEGO JEOVANY INSUASTI LARA**, para optar por el título de **INGENIERA/O COMERCIAL** cuyo tema es: **“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR INTERNET”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida/o a la presentación pública.



.....  
ING. LIGIA ISABEL BELTRÁN U.  
**REPRESENTANTE – DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN</b> .....	v
<b>CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO</b> .....	vi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	2
1.1. Objetivo General .....	2
1.2. Objetivos Específicos .....	2
<b>2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	3
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	3
3.1. <b>Redes sociales</b> .....	3
3.1.1. <b>Clasificación de las redes sociales</b> .....	3
3.1.2. <b>Usos de las redes sociales</b> .....	4
3.1.3. <b>Tipología de las redes sociales</b> .....	5
3.1.4. <b>Las redes sociales y el marketing</b> .....	7
3.1.5. <b>Importancia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet</b> .....	9
3.2. <b>Variables que afectan la intención de compra on-line</b> .....	11
3.3. <b>Influencia de las redes sociales en la decisión de compra</b> .....	11
3.3.1. <b>Las redes sociales que prefieren los usuarios para compras</b> .....	12
3.3.2. <b>Usuarios de redes sociales en Ecuador</b> .....	13
3.4. <b>Productos más vendidos en internet</b> .....	14
3.5. <b>Comportamiento de compra del consumidor</b> .....	15

3.6.	Decisión de compra .....	18
3.6.1.	<b>Comportamiento posterior a la compra</b> .....	19
3.6.2.	<b>Información y las decisiones de compra</b> .....	20
3.6.3.	<b>Fuerzas sociales</b> .....	21
3.6.4.	<b>Factores o fuerzas psicológicas</b> .....	22
3.6.5.	<b>Factores situacionales</b> .....	24
3.7.	El consumidor y las redes sociales .....	25
4.	<b>PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	28
4.1.	Alcance y Enfoque .....	28
4.2.	Muestra .....	29
4.3.	Periodo de referencia .....	30
4.4.	Diseño de formulario .....	30
4.5.	Procedimiento de recolección de datos .....	32
4.6.	Métodos de Análisis de Datos .....	33
5.	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	33
6.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	48
7.	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Variables que afectan la intención de compra en línea .....	11
<b>Tabla 2:</b> Productos más vendidos en internet .....	14
<b>Tabla 3:</b> Estratificación de la población.....	29
<b>Tabla 4:</b> Secciones de la encuesta .....	31
<b>Tabla 5:</b> ANOVA .....	44
<b>Tabla 6:</b> Relación de las facultades con las relaciones de compra de productos o servicios por internet. ....	44
<b>Tabla 7:</b> Influencia de criterios en el proceso de compra .....	45
<b>Tabla 8:</b> Fines de uso de las redes sociales.....	46
<b>Tabla 9:</b> Compras por internet .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Redes Sociales que utilizan .....	34
<b>Figura 2.</b> Frecuencia de uso de las Redes Sociales.....	35
<b>Figura 3.</b> Fines de uso Redes Sociales .....	35
<b>Figura 4.</b> Realizan compras por internet .....	36
<b>Figura 5.</b> Fuentes de información de compras .....	37
<b>Figura 6.</b> Tiendas virtuales para realizar compras .....	37
<b>Figura 7.</b> Frecuencia de compras y su objeto.....	38
<b>Figura 8.</b> Productos adquiridos por internet.....	38
<b>Figura 9.</b> Tipo de Publicidad que conoce .....	39
<b>Figura 10.</b> Razones para comprar por internet .....	40
<b>Figura 11.</b> Método de pago.....	41
<b>Figura 12.</b> Grado de confianza.....	42
<b>Figura 13.</b> Influencia de los elementos de compra .....	42
<b>Figura 14.</b> Recomendación de compras por internet.....	43

## INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales se ha vuelto indispensable para enviar mensajes, realizar video conferencias, comprar en línea, compartir momentos, entre otros. En relación a las redes sociales en el Ecuador el 66% de ecuatorianos hacen uso de las redes sociales en sus laptops, teléfonos móviles, y otros dispositivos con acceso a internet (Alcazar, 2018). Actualmente existe varias redes sociales, que se utilizan para entretenimiento, información u ocio, las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram (MINTEL, 2015). Según el INEC (2016), los usuarios de las redes sociales dedican un promedio de 7 horas semanales al uso de esta plataforma, generando de esta manera una pérdida importante a la jornada laboral de los ecuatorianos.

Las redes sociales, han sido un objeto de estudios de numerosas disciplinas, ocupando de esta manera un lugar relevante en el campo de las relaciones personales permitiendo entender las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender el internet (Ponce, 2012). Por otro lado Flores, Moran & Rodríguez (2015) define a las redes sociales en servicios que permiten a los usuarios desarrollar tres tipos de actividades fundamentales: a) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema, b) crear una lista de usuarios con los cuales se puede compartir enlaces o información, c) navegar a través de la lista de usuarios contactados dentro de sistema e identificar las actividades que realizan. Por lo tanto Linares (2015) menciona que el comportamiento del consumidor en internet específicamente mediante las redes sociales se ha concentrado en satisfacer sus necesidades y la influencia que ejerce en su entorno sobre el patrón de decisión de compra que es un punto clave para el posicionamiento dentro de un mercado específico.

Las redes sociales se encuentran enfocadas dentro del mercado en consecuencia han despertado interés en investigar los efectos de estas en la vida de las personas. En el estudio realizado según Linares, (2015) analizó la influencia de las redes sociales en el

comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo a 384 personas con edades comprendidas entre 18 y 35, los resultados muestran que la red social preferida es Facebook con un 51,82% seguida Twitter con 37,24% y 10,94% eligieron otra red social distinta a las anteriores. Otro estudio evaluado el impacto de las redes sociales en el volumen de ventas en el mercado de consumo masivo directo B2C (Business to consumer) medido a través de la manera en que las redes sociales afectan las preferencias del consumidor, se ejecutaron tres tipos de actividades diferentes: Entrevistas a expertos, a empresarios, experimentos de condicionamiento en Facebook a consumidores y encuestas a los mismos sobre sus hábitos de consumo dando como resultado que las redes sociales potencializan la información, no como canal, sino por su forma “voz a voz” de actuar, por lo que se forman comunidades, las cuales son las que deciden sobre la fluctuación de las ventas (Jiménez & Jiménez, 2013). En base a este contexto el objetivo de esta investigación es Determinar la influencia las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1.Objetivo General**

Determinar la influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet.

### **1.2.Objetivos Específicos**

- a) Determinar cuáles son las redes sociales de mayor uso en las personas para realizar compras por internet.
- b) Analizar si el precio y la variedad son factores relevantes en el comportamiento de compra en redes sociales de los seguidores.

- c) Evaluar en qué medida influye la resonancia del contenido de las publicaciones en las redes sociales en la decisión de compra de los seguidores.

## **2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué influencia tiene las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet?

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1.Redes sociales**

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos, se considera una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos (Arias & González, 2017), además las redes sociales son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas, empresas, organizaciones que quieren interactuar en algunos aspectos particulares, parciales, anonimatos y otros en dependencia de lo que quiere el usuario, para una facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, lo que genera seguridad e inseguridad que generalmente estas relaciones se suscitan mediante vía (Arias & González, 2017).

#### **3.1.1. Clasificación de las redes sociales**

Las redes sociales en relación a su finalidad y su público objetivo se clasifican en función de su especialización y en función a su ámbito vital.

### **En función de su especialización:**

- **Redes Sociales horizontales:**

Son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas como: Facebook, Instagram o Twitter, Google (Inboundemotion, 2016).

- **Redes Sociales verticales:**

Son redes sociales especializadas desde un punto de vista temático para intercambiar información y experiencias. Los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo, entre otras (Inboundemotion, 2016).

### **En función de su ámbito vital:**

- **Personales.** Este tipo de redes sociales se clasifican en verticales y horizontales, se caracterizan porque los usuarios pueden compartir intereses, gustos, interactuar con temas personales entre amigos (Inboundemotion, 2016).
- **Profesionales.** Las redes profesionales son las que viabilizan la búsqueda de empleo, promoción, contactos y oferta profesional, es una oportunidad para que las empresas interactúen sus planes de marketing con sus clientes (Inboundemotion, 2016).

#### **3.1.2. Usos de las redes sociales**

- ✓ **Información:** Es una fuente de información genial, si se usan las fuentes de información adecuadas. Es importante tener en cuenta también que no toda la información que se encuentra en la red social es verdadera o confiable. No todo vale para informarse en redes sociales (Inboundemotion, 2016).
- ✓ **Contactos personales:** Ayuda a mantener una libreta digital que mantiene los contactos de familiares y amigos (Inboundemotion, 2016).

- ✓ **Contactos profesionales:** “Es la otra cara de las redes sociales, tan interesante si se gestiona bien. Mantiene contactos de carácter profesional. Existen también otras redes sociales de menor relevancia como la networking online que se materializa en el off line” (Inboundemotion, 2016, p. 2).
- ✓ **Crear comunidad online:** Se crea en torno a la marca personal o marca de empresa. No se consigue de un día para otro. Se construye con el tiempo. Pero si se tiene de calidad, esa comunidad ganada en redes sociales beneficiará, y mucho (Inboundemotion, 2016).
- ✓ **Tráfico web:** Cuando se tiene la Comunidad en redes sociales, toca el turno de pasar a ganar tráfico web hacia su sitio. La confianza lo es todo, y es la clave para que los seguidores den ese paso (Inboundemotion, 2016).
- ✓ **Publicidad:** Las redes sociales son buenas para hacer publicidad online de una marca, servicio o producto. Sólo se debe segmentar bien y atacar a tu público objetivo (Inboundemotion, 2016).
- ✓ **Branding:** Una marca en redes sociales se forma cada día. Se hace marca continuamente, con cada publicación, respondiendo a cada comentario, etc. Eso es hacer branding en redes sociales (Inboundemotion, 2016).
- ✓ **Canal de recomendación:** Las redes sociales, si para algo sirven especialmente, es para recomendar. Cuando muchos usuarios dan like a un producto o servicio de una marca, lo están recomendando, por lo tanto, la marca está más cerca de lo que piensas gracias a ellos (Inboundemotion, 2016).

### 3.1.3. Tipología de las redes sociales

Al igual que muchos términos generales existentes, las redes sociales cuentan también con su respectiva tipología, que han venido tomadas de la mano durante toda su

evolución y juntas también con las reflexiones de sus autores, no obstante, a pesar de que muchas de ellas difieren entre si la mayoría una de ellas guarda ciertos atributos.

Según Redes (2016) en concordancia con los resultados del VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, realizado en España durante el primer trimestre de 2016 Facebook es el sitio con más usuarios, en consecuencia, el más grande de su tipo. En funciones desde el 2005 y disponible en todos los idiomas y lo más importante está también en todos los países a excepción de aquellos donde por razones políticas es censurado al igual que muchas otras Redes Sociales tiene cerca de 1.600 millones de miembros.

Por el contrario Twitter, creado en 2006 está ubicado en el sexto puesto en comparación con sus pares, solo detrás de la comunidad anteriormente nombrada, de dos Redes Sociales chinas, de Tagged y de Tumblr, aunque el área de servicio de todas estas últimas no es planetaria. Por su parte, YouTube instaurado en 2005, suma una cantidad de mil millones de usuarios, colocándola como la mejor red de su estilo; mientras que LinkedIn es el mayor representante de las enmarcadas en el terreno de las redes profesionales con 400 millones de suscriptores ganados desde su fundación en 2002 (Redes, 2016).

Facebook con su lanzamiento en 2004 coincide con la tercera etapa en la evolución de las redes sociales, de acuerdo con la periodización que realizaron las investigadoras Boyd y Ellison, quienes señalan 3 momentos clave: una primera ola, que se inicia en 1997, con SixDegrees.com, y llega hasta el 2001; un segundo momento, que comienza ese mismo año, con el lanzamiento de Ryze.com y luego con Friendster, entre otras; y finalmente, con la caída de este último en el año 2003 se inicia la tercera etapa, que constituye el momento más importante en la evolución de las redes sociales, porque el período se caracteriza por el surgimiento de servicios web en los que convergen características propias de las plataformas de publicación de contenidos online, como los blogs, con cualidades de los servicios de

redes sociales, como es la posibilidad de compartir las publicaciones con “amigos” (Boyd & Ellison, 2006, p. 78).

Sin importar que algunas de estas difieren en su modo de acceso, ya que para que su uso de se requiere un previo registro, Facebook y LinkedIn estas dos redes sociales exclusivamente requieren de una cuenta inicial para ingresar a ella, sus áreas de cobertura son de carácter mundial. Existe también una particularidad especial que las une: según los hallazgos descritos por Collins, Shiffman y Rock (2016), tres de estos cuatro son los sitios de interacción más utilizados por los científicos, a saber, Twitter en un 88%, Facebook en 82% y LinkedIn en 62%. De igual manera, el público en general muestra una conducta de preferencia muy similar: Facebook (93%), YouTube (62%), Twitter (3%) y LinkedIn (22%), antepuesta por Google+ con 30% (Collins et al., 2016). Dicha tendencia, valga añadir, podría estar condicionada gracias a la popularidad que los medios de comunicación tradicionales le han dado a estas comunidades o mejor conocidas como redes virtuales o sociales (Salzman, 2015).

#### **3.1.4. Las redes sociales y el marketing**

Las redes sociales es una herramienta de marketing que utilizan las empresas y organizaciones para vender sus productos o servicios, permitiéndoles contactar e interactuar directamente con sus clientes o clientes potenciales sin ningún tipo de intermediario, de forma más rápida, sencilla, interactiva y económica, siendo este el referente del tradicional medio de publicidad. El uso de redes sociales a las empresas potencializa la redefinición de la imagen corporativa, del lanzamiento, posicionamiento de sus productos y permite alcanzar niveles de competitividad en relación a criterios de marketing mix: precio, producto, plaza, promoción, para despertar el interés, persuadir e interactuar de forma significativa usuarios – empresa, usuarios – producto, usuarios – marca. A través de las redes sociales las empresas adecuan sus objetivos publicitarios de marketing, automatizan

sus cuentas con sus clientes, y terminan una fuente de datos que les permite saber de mejor manera el comportamiento de sus clientes, necesidades y expectativas para viabilizar sus objetivos de ventas (Claro, 2016).

El marketing digital es una herramienta que utilizan la mayoría de las empresas, sustentados en los correos electrónicos, página web y el manejo de redes sociales, que es considerada como una herramienta tecnológica que permite a los potenciales clientes o usuarios, compartir o discutir información, a través de fotografías, textos, videos, audios y otras aplicaciones que utilizan las empresas para llegar a sus consumidores y mercados metas. El uso del marketing en las redes sociales tiene como finalidad atraer, cautivar, persuadir, a nuevos clientes o clientes actuales de una empresa, manteniendo diferentes tipos de interacciones como una forma de comunicación de tipo publicitaria, promoción y de relaciones públicas.

La investigación: Impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil, realizado por Cabrera (2018), tiene como objetivo determinar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia del marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. la metodología de esta investigación usada fue descriptiva, de campo, documental, con un enfoque cualitativo, cuantitativo, con información obtenida de encuestas a los clientes de la empresa de la ciudad de Guayaquil. Determinándose que el 31% de los clientes fueron informados de los productos por redes sociales, el 21% por páginas web, el 12% por mensajes de texto y el 35% por correo electrónico.

El marketing digital usando los medios de redes sociales de manera directa como: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube permiten llegar con información a distintos segmentos de potenciales clientes de las pymes que producen y comercializan artesanías en la ciudad de Quito. El tipo de investigación usado fue la exploratoria, inductivo – deductivo,

la técnica de la encuesta aplicada a los gerentes de las pymes de artesanías de Quito el 93% de las pymes usan el marketing digital a través de redes sociales, las más usadas son el 88% Facebook y WhatsApp, E mail el 12% (Torres, 2018).

Las ventajas que ofrece la adopción de E-Commerce en las empresas como modalidad de marketing estratégico es positiva para los compradores por su comodidad de recibir la información los mismos que realizan sus compras desde sus hogares. Las empresas con el uso de este tipo de comercio electrónico (E-Commerce) fortalecer su imagen corporativa, marca, consolidar su posición competitiva y desarrollo empresarial. El E-Commerce utiliza 3 categorías básicas: entre empresa, entre empresas y consumidor y entre consumidores, entablando una relación comercial para satisfacer sus necesidades. El resultado establece que el Ecuador en una muestra de 1.284 personas, el 91% utiliza el internet y 35% compra bienes / servicios por redes sociales. Los servicios en la mayor categoría de ventas por redes sociales, luego de bienes no personales, productos para el hogar. Las motivaciones para comprar en línea son: contar con garantía de devolución o cambio 53%, garantía de confidencialidad de la información 41%, más información de cómo comprar 29% y atención al cliente 26% (Mieles, 2018).

### **3.1.5. Importancia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet**

Actualmente hay docenas de redes sociales a lo largo y ancho de Internet. El crecimiento general de las redes sociales en los últimos años ha convertido sus páginas principales en las más visitadas de todo Internet.

Algunas de estas redes superan los cien millones de usuarios registrados. Es importante destacar la importancia y beneficios que presentan en la actualidad las redes sociales, para destacar algunas de ellas se puede mencionar la participación e interacción en tiempo real, es por ello que ha pasado a ocupar un papel importante dentro de la sociedad.

El desafío que se han planteado las empresas alrededor del mundo es conocer los hábitos de los consumidores, en la medida que se conoce al cliente se puede mantener más satisfecho, sobre todo en los cambios económicos, ecológicos y tecnológicos, se puede asegurar también que no es posible estandarizar el proceso de compra que realiza una persona y por este motivo es importante la aplicación de estudios actualizados que permitan identificar una tendencia específica de consumo.

De acuerdo a (Paz, 2007, p. 2) en su investigación sobre Hábitos de Consumo y Tendencias del Marketing encontró que “las nuevas formas de consumo para el caso de Argentina se han venido modificando de manera radical debido a factores como la moda, internet (redes sociales) y la globalización entre otras”, de acuerdo a este aporte se ha logrado establecer que existen una serie de patrones modernos de compra, que influyen los hábitos de consumo centrados en la denominada era del conocimiento o para algunos era digital del Marketing, en donde internet se ha posicionado como uno de los grandes catapultadores del desarrollo del marketing, a través del E-Business y el E-Commerce, lo que ha hecho que el comercio sea más fácil y práctico, es por esto que los clientes hoy reclaman compras rápidas y seguras al estilo de un click.

En el estudio Redes sociales y hábito de consumo en estudiantes universitarios, realizado por Rodríguez (2018). El objetivo general indaga los nexos existentes entre las redes sociales y los hábitos de consumo o compra, se pretende establecer la frecuencia de uso de las redes sociales para basar su decisión de compra y establecer su influencia en Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp u otra red social en el comportamiento de compras por internet de la población objeto de estudio. La metodología se basó en encuestas semiestructuradas a 2147 estudiantes con una muestra estratificada. Como resultado de la investigación se determinó que los mayores usuarios son mujeres en Instagram y Facebook

es la red social de mayor uso, seguidas por E-mail de Instagram y WhatsApp y Twitter es usado en menor proporción.

### 3.2. Variables que afectan la intención de compra on-line

Según Paz (2007) considera como factores primordiales a tres aspectos específicos, que afectan directamente al proceso de compra en línea, estos factores son: Pagina web sencilla pero atractiva, la justificación realizada a conveniencia de la empresa que oferta el producto, y por último las demostraciones de confianza.

**Tabla 1:** Variables que afectan la intención de compra en línea

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tienda Virtual	Si la organización no es acreditada, su éxito está en contar con una página web que tenga un buen diseño para dar imagen de sencillez, la originalidad, y rapidez.
Conveniencia	La decisión de compra puede ser intervenida por la conveniencia, en otras palabras, la rapidez y la practicidad con la cual los compradores pueden establecer relaciones comerciales con una tienda on-line.
Confianza	Los compradores en línea realizan transacciones virtuales siempre y cuando tengan altos niveles de confianza, la cual es basada en demostraciones de rectitud, experiencia y moralidad.

**Fuente:** Adaptado de Geraldo, & Mainardes (2017, p. 185)

### 3.3. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra

Cada vez más las redes sociales toman más relevancia para complacer las necesidades del consumidor, ha comenzado también a involucrarse con algunas marcas, tener una gama de opciones para luego tener una decisión final de compra (Wuombo, 2016).

Un estudio realizado por Rogers (2003) menciona que las personas tienen la capacidad de percibir una innovación, y desea crear nuevas experiencias y satisfacer sus necesidades de compra, lo considera como la compactibilidad entre usuario, el medio de comunicación, y el producto final a adquirir.

Las redes sociales influirán en todo el momento para la decisión de compra, puesto que el teléfono móvil se ha posesionado como un suplementario importante dentro de la vida propia, y los diferentes estudios realizados confirman que la compactibilidad entre individuo y Smartphone es un factor determinante para la adopción del comercio móvil como innovación.

Cada vez más las redes sociales se apoderan del mercado digital y se apoderan de la decisión de compra, como lo menciona en una de sus publicaciones (Wuombo, 2016, p. 1) “Partiendo de estas dos preguntas, DigitasLBI estudió la experiencia de los consumidores de varios países y concluyó que la credibilidad en las redes sociales va en vertiginoso ascenso. La información que consulta el consumidor en las redes condiciona para bien o mal su decisión”.

### **3.3.1. Las redes sociales que prefieren los usuarios para compras**

Las redes sociales con más usuario y lidera el panorama de consumo en las compras tanto virtuales como presenciales, un 52% de los consumidores afirma verse influenciado por Facebook. Esta cifra supera la del año anterior, cuando se obtuvo un 36% ante esta misma cuestión. Seguido se encuentra Pinterest con un 46% de los consumidores y un 43%, a Instagram. Resulta sorprendente que Twitter no alcanza cifras tan significativas. No obstante, un 36% de los encuestados la señala como una red influyente, llegando así también a liderar el mercado de consumo digital (Wuombo, 2016).

Según Retail (2017), menciona que el 86% de los internautas españoles de que comprenden edades entre 16 a 65 años son usuarios de redes sociales, esto quiere decir que abarca 19,2 millones de personas. De ellos, más de la mitad reconocen su influencia en la decisión de compra.

### **3.3.2. Usuarios de redes sociales en Ecuador**

En términos de usuarios de redes sociales en el año 2019 en Ecuador, se evidencia un crecimiento importante en Instagram y LinkedIn, manteniéndose Facebook como la red social más predominante con 12 millones de cuentas, Twitter con 4 millones, Instagram con 3.9 millones, LinkedIn con 2.1 millones, Snapchat con 1.2 millones y Pinterest con 800.000 cuentas (Ponce, 2019) .

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2018) el impulso del comercio electrónico que tiene mayor penetración es el internet, determinando que 5 de cada 10 ecuatorianos acceden a este servicio. Las redes sociales aportan 23.2 millones de cuentas, 8 millones de ecuatorianos tienen abierta una cuenta de Facebook, utilizando esta vía de compras electrónicas de bienes o servicios. Según esta fuente son 3 factores de confianza del consumidor, que son limitantes para realizar las compras: los usuarios no pueden ver el producto físicamente, creer que no hay garantía de devolución o cambio y miedo de perder el dinero de la compra.

Uno de los avances que ha permitido el desarrollo del comercio electrónico (redes sociales) es la mejora en los tiempos de entrega de los diferentes productos y artículos de las tiendas de bisutería, farmacias, almacenes de ropa, supermercados y otros locales que han implementado plataformas para que sus clientes accedan a sus productos desde una computadora o teléfono inteligente. La opción para compras en las plataformas y en las diferentes empresas que ofrecen bienes y servicios es el pago con tarjeta, transferencia o post venta que son las tres modalidades de uso frecuente en el Ecuador.

En el estudio Influencia de los medios sociales digitales en el consumo, realizado por Borrio (2017), tiene como objetivo principal determinar la prescripción de las redes sociales a la hora de influir en el consumo de bebidas, concluyéndose que un alto porcentaje de personas adquieren bienes y servicios por redes sociales. La globalización tiene como

herramienta la vertiente digital provocando en las diferentes etapas de mercado oferta – demanda la toma de decisiones de compra de los clientes de empresas en todos los subámbitos, siendo un elemento importante en los planes de marketing de las empresas.

### 3.4.Productos más vendidos en internet

Para Hotmart (2017), Los cambios que realiza el internet son constantes, ha cambiado mucho los hábitos de compra para las personas. Cada día realizan una compra en línea se ha vuelto más cómoda y práctica, y solo se la realiza utilizando un dispositivo móvil. Los 15 productos más vendidos en Internet son:

**Tabla 2:** Productos más vendidos en internet

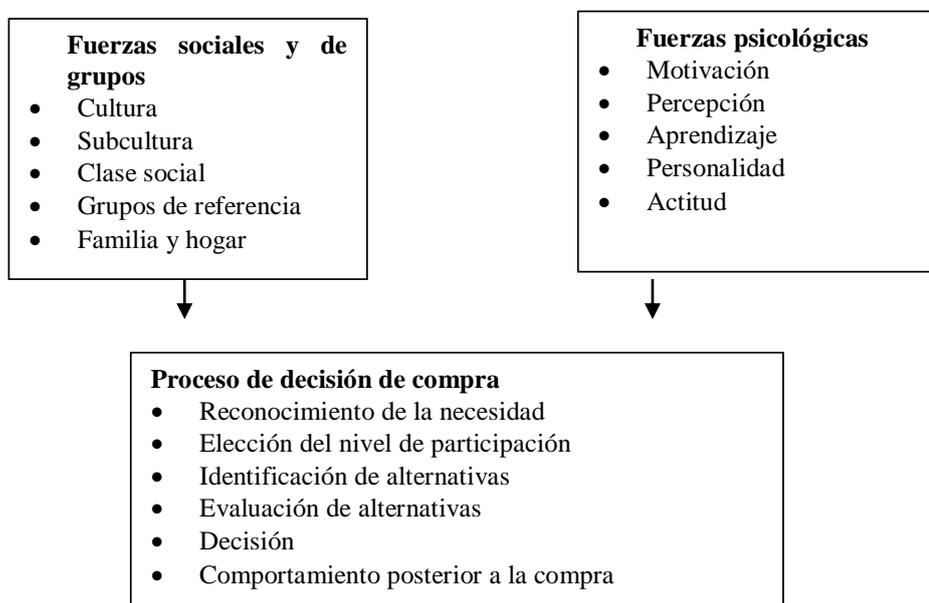
<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>
Ropa	El emprendimiento que nunca desmaya y se mantiene en el mercado digital es la venta de ropa, esto se debe a que es una industria que se ha mantenido muy constante y presente en el comercio.
Zapatos	Los zapatos, en general, son productos muy buscados en Internet, principalmente después del gran éxito de ventas en tiendas online, como Netshoes y Dafiti. Así como en el caso del ramo de ropa, puedes elegir vender sólo un tipo de calzado o variar tu comercio electrónico con los estilos y tipos más variados posibles.
Accesorios	En cuanto a la imagen personal, los accesorios son muy comunes en Internet, ya sea en grandes y conocidas tiendas que ya tienen una estructura física, como pequeños productores que crean accesorios variados. Dentro de ese nicho tenemos los pendientes, collares, pulseras, relojes, gafas, arreglos para el cabello... Una vez más, lo que cuenta aquí es tu creatividad y deseo de vender algo que tengas sincero interés.
Productos fitness	A esta altura estarás pensando: ¿pero los productos fitness no abarcan también ropa, calzado, accesorios, comida y mucho más. En ese nicho puedes emprender con diversos artículos, pero creemos que es importante que selecciones algo específico para que tu público no confunda lo que ofreces.
Cosméticos / perfumería	La alternativa de abocarse a la venta de cosméticos y perfumería es muy buena, sobre todo si tienes la facilidad de vender productos importados. El cuidado del cabello siempre ha sido muy explotado por las mujeres. Pero hoy ya se puede comprobar como muchos hombres también tienen interés en cuidar su apariencia.
Libros	Amazon es una de las tiendas pioneras en las ventas online y su producto estrella son los libros. Este tipo de producto es muy buscado en Internet, porque los libros cubren una gama gigantesca de posibles soluciones que la gente busca. Es posible encontrar libros con los temas más variados. Además, siempre los libros han sido un buen regalo.
Cursos online	Los cursos online son uno de los productos más vendidos en Internet porque, cada vez más, la gente busca comodidad y agilidad para aprender nuevos temas. Este formato de clase hace que el conocimiento sea compartido sin que los estudiantes tengan que salir de casa para estudiar.
Electrónica	Los aparatos electrónicos, en general, son muy buscados en internet. La lista va desde televisores a refrigeradores. Por supuesto, estos son productos con valores mucho más altos, lo que requiere una gran inversión desde el principio. Sin embargo, si ya tienes una tienda física de electrodomésticos, es una buena idea comenzar a anunciar también online para aumentar tu renta.
Móviles	Entre los aparatos electrónicos, y sin duda los más vendidos en internet, se encuentran en la lista los teléfonos móviles. Separamos estos productos de los

	electrónicos porque ese nicho no tiene un foco sólo en los Smartphone y los teléfonos móviles en general. Aquí también puedes variar y vender accesorios, como las fundas y los soportes de móviles para el coche.
Informática	Los ordenadores, notebooks, HD y accesorios para informática en general son muy buscados en Internet, al final de cuentas, muchas personas que buscan estos productos están constantemente conectados a la red. Una vez más, este es un nicho que necesita una inversión inicial. Pero si no tienes cómo invertir y sabes formatear un equipo, puedes emprender en esa área con prestaciones de servicio.
Videojuegos / juguetes	Cuando hablamos de videojuegos/juguetes puede haber una concepción equivocada de que estamos pensando sólo en productos infantil, pero en la actualidad los juegos de tableros y los videojuegos son bastante requeridos. Estas son opciones muy interesantes para dar de regalo, por eso es una buena idea para invertir.
Muebles y decoración	Pensar en la decoración de ambientes no siempre significa comprar muebles caros y lujosos; Por supuesto que puedes vender ese tipo de producto. Las antigüedades, como alacenas, cómodas y peinadoras, son productos que están en alza actualmente, y es posible venderlos no sólo en las tiendas físicas. Pero si no tienes cómo empezar a vender muebles, ya que requieren de espacio para su almacenamiento, ¿qué te parece comenzar con pequeños objetos de decoración.
Productos personalizados	Los productos personalizados son excelentes para emprender, en razón de que son excelentes a la hora de dar un regalo. Hoy en día existen tiendas online dedicadas a ofrecer tazas, cuadernos, cómics, camisas, sandalias, todo lo que puedas hacer con temas personalizados.
Club de suscripciones	Los clubes de suscripciones están cada vez más diversificados y buscados. Actualmente, es posible participar en clubes de vinos, libros, restaurantes y muchos otros; Para crear este tipo de producto necesitas tener conocimiento acerca de algo que sea posible enviárselo a otras personas, como son los casos de los clubes de cervezas, en los que las personas que entienden de esa bebida eligen las mejores para enviar a sus participantes.
Alimentación	En la rama alimenticia puedes emprender en varias áreas diferentes. Es posible vender dulces y pasteles, tentempiés para fiestas o congelados, comida preparada para deportistas, ensaladas, tuppens a domicilio, lo importante es estar atento a las reglas de vigilancia sanitaria, y trabajar siempre con productos frescos y de alta calidad, pues necesitas evitar que las personas se intoxiquen con tus alimentos.

**Fuente:** ( Hotmart, 2017)

### 3.5.Comportamiento de compra del consumidor

**Figura 1.** Comportamiento de compra del consumidor





a la vez utilizan las seis etapas del proceso de decisión de compra. Si por otra parte el consumidor se siente cómodo con la información y las alternativas con las que ya dispone, es probable que el consumidor pasará directamente desde el conocimiento hasta la compra, sin tocar las etapas intermedias, a esta situación de compra se le denomina baja participación. Algunas de las diferencias en el comportamiento del consumidor en situaciones de alta y baja participación son:

- El consumidor carece de información sobre la compra
- Se considera que el producto es importante
- Se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alta
- El producto tiene considerable importancia social (López, 2014)
- Se considera que el producto tiene posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

El comportamiento del consumidor cumple en ocasiones con estas condiciones de alta y baja participación, la mayor parte de las decisiones de compra para productos o servicios están en relación al precio, que generalmente sea bajo y que tienen productos o servicios sustitutos.

### **3. Identificación de alternativas**

Luego que el comprador ha reconocido una necesidad, ha decidido cuanto esfuerzo dedicarle, identifica las alternativas tanto del producto valor percibido, características tangibles e intangibles, fiabilidad y adaptabilidad a las necesidades y la marca que es la percepción que ayuda a simplificar y encontrar las diferencias de las ofertas de productos o servicios similares, de manera que los consumidores asocian el nombre del producto y la imagen de la marca, su beneficio social y calidad. La búsqueda de las alternativas recibe la influencia de:

- Cuanta información ya tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes
- La confianza del consumidor en esa información del producto, servicio y marca

- Cuál sería el costo en tiempo y dinero de recopilar más información (Eroles, 2015)

El consumidor cuando ya ha pasado las dos fases anteriores, procede a identificar las alternativas en relación al producto, sus ventajas competitivas, asocian el nombre del producto, la marca para adquirir el producto o servicio.

#### **4. Evaluación de alternativas**

El consumidor cuando ya identifica todas las alternativas razonables, tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión. Este proceso incluye establecer algunos criterios para comparar cada alternativa. En ocasiones puede ocurrir que un consumidor pueda tener uno o varios criterios en relación al producto y la marca. Cuando existen criterios múltiples por lo general no todos tienen el mismo peso. Los criterios que usan los consumidores en la evaluación son: el resultado de experiencias y sentimientos pasados hacia las diversas marcas, además los consumidores consideran las opiniones de los miembros de la familia y de sus amigos (Maqueira, 2015).

Con el análisis de las alternativas razonables el consumidor evalúa cada una de estas, analiza las ventajas, desventajas, que le ofrece cada una de las alternativas y se sustenta en los resultados de experiencias y sentimientos pasados hacia esos productos o marcas.

### **3.6. Decisión de compra**

En esta etapa después de haber evaluado tiene que el consumidor tomar decisiones en relación a: donde y cuando realiza la compra, el método de pago, la forma de entrega del producto o servicio y otros. Una de las decisiones más importantes a la hora de comprar son las siguientes:

- Conveniencia de la ubicación del ofertante
- Rapidez en la entrega del servicio o producto
- Precios

- Calidad del producto
- Accesibilidad al producto o servicio mediante información publicitaria en redes sociales o presentaciones en puntos de venta
- Diversidad de productos y servicios
- Personal de ventas
- Servicios que ofrece (Monsoriu, 2015)

La etapa de decisión de compra que tienen los consumidores están en relación a: los precios, calidad, diversidad de productos y servicios, la manera de entrega del producto o servicio, imagen de la empresa y del establecimiento donde se exhibe el mismo, que son factores que influyen para la adquisición del producto.

### **3.6.1. Comportamiento posterior a la compra**

Los sentimientos del consumidor después de haber adquirido el bien o servicio pueden influir en la repetición de la adquisición, determinando las ventajas y limitaciones que tiene el producto que adquirió, analizar las otras alternativas que tenía seleccionadas y que fueron rechazadas, lo que se conoce con el nombre de disonancia cognoscitiva del consumidor, que aumenta en relación a las siguientes variables:

- El precio de adquisición del producto
- La percepción de la calidad
- El grado de similitud de otros productos o productos sustitutos que se seleccionaron y que se rechazaron
- Importancia relativa de la decisión (Ordozgoiti, 2014)

Una vez adquirido el producto, el consumidor establece las ventajas y limitaciones de lo que adquirió, analiza las características de los productos que rechazó, creando una disonancia cognoscitiva que le permitirá fortalecer la toma de decisiones de compra posteriores.

### **3.6.2. Información y las decisiones de compra**

La información en las decisiones de compra juega un papel importante porque los consumidores determinan que productos y marcas están en oferta, que características y beneficios ofrecen, que empresas son las que comercializan, cual es el precio, la calidad y donde se puede adquirir. Existen dos fuentes de información que influyen en el proceso de decisión de compra:

- a) Ambiente comercial: este ambiente consiste en todas las herramientas o instrumentos de información comercial que utilizan las empresas para comunicarse con sus consumidores, para dar a conocer sus productos, marcas de mejor manera y de forma más profunda, como una vía que despierte los intereses y que responda a las necesidades y expectativas. Las redes sociales son una fuente constante de información y los ámbitos online de los consumidores se transforman en una base para extraer datos de lo que realmente quieren y desean comprar.
- b) La publicidad es otro tipo de información comercial más común que utilizan las empresas para persuadir la decisión de compra en sus clientes directos y potenciales. Entre estas herramientas están el telemarketing, correo directo entre la empresa y los consumidores, contacto físico de los consumidores con los productos ya sea en el punto de ventas o mediante visitas que realizan los vendedores a los hogares o empresas.
- c) Ambiente social. Este ambiente comprende la familia, los amigos y los conocidos que proporcionan información sobre los productos. El tipo más normal de información social es la comunicación verbal en la cual dos o más personas tienen una conversación de un producto o servicio. Otras fuentes de información incluyen observar a otros usando los productos (Ordozgoiti, 2014).

### 3.6.3. Fuerzas sociales

Los factores o fuerzas sociales que influyen en el comportamiento del consumidor, son las determinadas en un alto grado por la forma en que piensa, cree y actúa. Las decisiones individuales de compra incluyendo las necesidades que se experimentan, las alternativas que se consideraron y las formas en que se evalúan también reciben la influencia de estas fuerzas. Existen cinco tipos de influencia:

- a) **Influencia cultural.** La cultura es un complejo de símbolos y artefactos que crea una sociedad determinada y que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Estos símbolos pueden ser tangibles: vehículos, televisores, vivienda, productos misceláneos y otros, o intangibles que están representados por las actitudes, creencias y valores, por lo que se establece que la cultura cambia en el transcurso de los años y forma patrones gradualmente en el tiempo y que es importante en el comportamiento de compra del consumidor.
- b) **Subcultura.** La influencia de la subcultura, supone un conjunto de personas que muestran patrones de comportamiento característicos suficientes para distinguir de otros grupos dentro de una misma cultura. Estos patrones se basan en los factores como raza, religión, nacionalidad y se constituye en un patrón específico en la decisión de compra.
- c) **Clase social.** El comportamiento de compra de las personas con frecuencia recibe una fuerte influencia de la clase a la que pertenece o a la que aspira pertenecer: clase alta, media, baja. Se considera que las clases sociales son divisiones de la sociedad relativamente homogéneas, jerarquizadas, ordenadas, y cuyos miembros comparten valores intrínsecos y comportamientos similares: profesión, educación, nivel de ingresos y otros indicadores de clase social.

- d) Grupos de referencia. Un grupo de referencia está compuesto por personas que influyen sobre actitudes, valores y comportamiento del individuo. El comportamiento del consumidor está determinado en parte por los grupos de referencia a los que pertenece o a los que aspira pertenecer (organizaciones barriales, equipos deportivos, círculos de amigo y otros). La influencia de grupos de referencia se puede extender hasta la decisión de comprar un producto y a la selección de una marca en particular.
- e) Familia y el hogar. Una familia es un grupo de dos o más personas, relacionadas que ocupan una vivienda, quienes pueden influir de la siguiente manera: ¿quién toma la decisión de compra?, ¿Quién usa el producto?, ¿Por qué compra el producto?, ¿Quién efectúa la compra real? Estas distintas decisiones pueden asumir papales diversos a una persona a la hora de tomar la decisión de comprar un bien o servicio. (Sanagustín, 2015)

#### **3.6.4. Factores o fuerzas psicológicas**

Uno o más motivos dentro de una persona activan el comportamiento que orienta hacia la compra de un producto. Uno de estos comportamientos es la percepción, es decir la recopilación y procesamiento de la información como una actividad psicológica en el aprendizaje y la formación de actitudes, en la personalidad de la decisión de compra. Todo comportamiento se inicia con una necesidad reconocida en ocasiones un motivo es una necesidad suficiente, estimulada, que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción (Leiva, 2015).

- **Motivación**

Según H. Maslow señala que las necesidades se identifican en una jerarquía de cinco niveles, las cuales se establecen en el orden en que las personas buscan satisfacerles: autorrealización (necesidades para la autorrealización), estimación (necesidades para auto respeto, reputación, prestigio y posición social), pertinencia y amor (necesidades y afecto, pertenecer a un grupo y aceptación), seguridad (necesidades de seguridad, protección,

orden) y fisiológicas (necesidades de alimento, bebida, sexo y vivienda) (Ferrel & Hartline, 2015).

- **Percepción**

Un motivo es una necesidad provocada, que activa el comportamiento con el que se intenta satisfacer una necesidad; este comportamiento se fundamenta en la recopilación y el procesamiento de la información del ambiente que se conoce como percepción. La percepción desempeña un papel importante en la etapa alternativa del proceso de decisión de compra (Ferrel & Hartline, 2015).

- **Aprendizaje**

Se puede definir como los cambios en el comportamiento resultantes de experiencias anteriores, es una respuesta al estímulo de que el aprendizaje ocurre cuando la persona: responde algún estímulo, se le recompensa con la satisfacción de una necesidad por una respuesta correcta o se le castiga por una incorrecta. El aprendizaje es una actitud y un factor influyente en la respuesta del consumidor, se considera que la respuesta es aprendida por una necesidad cada vez que aparece un estímulo. Cuatro factores son fundamentales para este proceso: los estímulos o motivos, los indicios, las respuestas o reacciones, y el esfuerzo que se produce cuando la respuesta es gratificadora (Ferrel & Hartline, 2015).

- **Personalidad**

La personalidad es un patrón de características de una persona que influye en las respuestas del comportamiento de compra de los consumidores. Se establece que con frecuencia las personalidades de las personas se reflejan en la ropa que usan, en los coches que conducen, en los lugares que frecuentan, en los deportes que practican, en los restaurantes que acuden y otros. De esta forma en el proceso de la decisión de compra interviene el tipo de personalidad como elemento o factor que interviene (Ferrel & Hartline, 2015).

- **Actitudes**

Una actitud es una predisposición aprendida a responder a un objeto o a una clase de objetos en una forma consistentemente favorable o desfavorable. Todas las actitudes tienen características comunes: son aprendidas, tienen un objeto, tienen dirección e intensidad, son estables y generalizadas. Las actitudes de un consumidor no siempre predicen el comportamiento de compra, en función de que una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto pero no adquiere por un factor que lo impide por consecuencia de la falta de dinero (Ferrel & Hartline, 2015).

### **3.6.5. Factores situacionales**

Los factores situacionales del consumidor que intervienen en la decisión de compra son:

- a) Actitud de otros; como la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien y depende de dos etapas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de otra persona.
- b) Factores situacionales no previstos; el consumidor forma una intención de compra basándose en factores: el ingreso familiar esperado, el precio del bien, los beneficios que espera obtener con el producto, de manera que viabilizan o modifican la intención de compra. La decisión de compra del consumidor de posponer, evitar, la adquisición está influenciado por el riesgo percibido, la magnitud del riesgo y varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor, por lo que es relevante que identifique lo que le motiva, como compra, donde compra, a quien compra, porque compran los consumidores, condiciones bajo las que compran los consumidores, de manera que le genere confianza y fidelidad de lo que quiere adquirir (Claro, 2016).

### **3.7.El consumidor y las redes sociales**

Los consumidores aprovechan cada vez más sus redes de amigos, fans y seguidores, para descubrir, analizar y adquirir bienes o servicios, de formas cada vez más sofisticadas, como exponen Raiteri y Melisa (2016), “en la web 2.0 el usuario de Internet es al mismo tiempo receptor y emisor, esto es posible gracias al llamado software social, un conjunto de herramientas, servicios y dispositivos informáticos que permiten producir contenidos que posteriormente circularan por Internet”. Las redes sociales y los nuevos soportes online ofrecen oportunidades tanto a la marca como al consumidor. La clave está en el arte de escuchar y compartir. Por primera vez, los consumidores están conectados y se hablan entre sí. Es ya una realidad que el consumidor ha tomado el poder de lo que quiere y como lo quiere. Las redes sociales conseguirán que las marcas pasen de pertenecer a sus empresas a ser propiedad de los consumidores y formar parte activa en su vida.

Cada día más usuarios adaptan su vida diaria alrededor de una o más redes sociales, no sólo para socializar sino como un medio de información y una herramienta para determinar la mejor opción sobre algún producto o servicio. Debido a estos cambios, es importante que las empresas cuenten con una presencia sólida en la red que le permita comunicar su mensaje de manera eficaz. Se puede afirmar sin miedo a caer en equivocaciones que pertenecer a una red social hoy en día significa estar presentes en la vida diaria y andar a la par del ritmo tan vertiginoso en el que se desenvuelve las sociedades actuales.

Según Botella (2018) Las nuevas generaciones dedican cada vez más tiempo a utilizar las nuevas formas de comunicación en red que les permiten dejar de ser espectadores pasivos para convertirse en nodos activos, en emisores y receptores simultáneamente, en consumidores pero también en productores de todo tipo de contenidos.

Al momento de hablar de globalización y el uso de Internet dentro del mercadeo es importante analizar “si los consumidores en diferentes lugares del mundo cada vez se

comportan de manera más parecida o si, por el contrario, las diferencias en el consumo permanecen dependiendo del tipo de cultura a la que se pertenezca” tal como lo expresa Valencia (2015).

Hablar de un mundo completamente globalizado y considerado es muy importante, ya que la gente actualmente está tomando como un hábito en el uso del internet y lo está volviendo parte de su cultura. Hace unos años atrás esto dependía del país debido a que no en todos existía o conocían el internet, actualmente esto ha llegado a casi todo el mundo lo cual explica que la gente adopte esto de manera cotidiana y haga que la gente busque siempre simplificar pasos es decir el internet se volvió un canal vital para el consumo por su facilidad de uso y por la amplitud que le da al usuario para la búsqueda de sus necesidades. Es por eso que se debería dar un seguimiento o darle más importancia a todo lo que es internet y redes sociales se puede decir también que esto va a llegar a ser el futuro para todas las empresas y así su comercialización y distribución del producto a adquirir sería más fácil conocerlo, para una posible compra luego de conocer sus detalles y características.

De acuerdo a Paz (2007, p. 2), en su investigación sobre Hábitos de Consumo y Tendencias del Marketing encontró que “las nuevas formas de consumo se han venido modificando de manera radical debido a factores como la moda, internet (redes sociales) y la globalización entre otras, de acuerdo a este valioso aporte se ha logrado establecer que existen una serie de patrones modernos de compra”. Aquí se puede observar un término que llega a ser de mucha importancia para la relación del consumidor y las redes sociales este término es “moda” el mundo en general se mueve a través de la moda y tal es así que las redes sociales tuvieron un impacto enorme dentro de la sociedad que poco a poco fue descubriendo el potencial que estas tenían y con el paso del tiempo fueron dándole un mejor uso lo cual causo una moda global ya que ahora no hay persona que no maneje las redes sociales esto llega a unirse con el consumo y con el paso del tiempo se le fue dando un

mejor uso lo cual permitió un consumo masivo a través del internet causando la moda de las compras online que cada vez toma más protagonismo.

PwC ha elaborado el estudio Total Retail 2016 para mostrarnos datos muy interesantes sobre el consumo en línea. La principal conclusión es que las redes sociales cada vez influye más en las compras, ya que en 2014 un 68% de consumidores reconocía que las Redes Sociales influenciaban sus adquisiciones, y un año después esa cifra subió 10 puntos porcentuales (78%) . Lo mencionado anteriormente son datos contundentes y los cuales deben haber aumentado con el paso de los años aquí se observa claramente de la relación que existe entre el consumidor y las redes sociales y como con el pasar del tiempo las grandes empresas multinacionales lo están sabiendo aprovechar cada más y cada vez de mejor manera tal es así que bombardean a sus clientes con anuncios que se encuentran a la mano de los mismo causando una necesidad inmediata de compra en los mismos. Por ello creo que aquí en Ecuador se debe dar a conocer estos datos y capacitar a todas las empresas para que de esta forma se pueda usar y explotar de mejor manera a las redes sociales ya que son de gran importancia en una empresa, y así pueda generar más ingresos en ventas.

Un estudio según, Howlett & Zainne (2019) determinó que las campañas en redes sociales sí tienen impacto en la construcción de una marca. En este estudio queda más que demostrado del poder de las redes sociales tienen un buen manejo de las mismas, pueden crear una marca o darla a conocer más aun, pero de igual manera un mal uso de este nuevo sistema de consumo puede llegar a acabar una marca por eso creo que mientras más se capacite a las empresas que generen productos o presten servicios más beneficioso será para las mismas ya que no es algo que se debe tomar a la ligera es algo que cada vez está ocupando más y más espacio dentro del ámbito de las ventas y por eso se debe manejarlo de mejor manera.

Como mencionan Maqueira y Bruque, profesores de la Universidad de Jaén, los grandes teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo medio a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. El marketing clásico entendió que se debían adaptarse los principios de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos.

Cabe recalcar que hoy en día las redes sociales son de uso práctico, en el cual muchas personas o empresas se pueden desenvolver de una manera más rápida es así que ayudan a promocionar y dar a conocer sus productos o servicios mediante las redes sociales , ya que la mayoría de personas siempre están en uso constante de las mismas, es por ello que las redes han influenciado muchas veces en el comportamiento de compras por internet de varios usuarios ya que estas al utilizar varias estrategias de marketing para promocionar ciertos artículos o servicios ha sido muy novedoso y llama la atención no a uno sino a varios usuarios es allí que surge las compras por internet, en definitiva el marketing 2.0 ha sido de gran impacto en la sociedad con el único fin de tener el desarrollo de nuevas estrategias dentro lo q es el mundo del negocio , no obstante el marketing debe estar en continuo crecimiento Mejía & Arboleda (2004), conceptúan que éste es una acción que se realiza de manera constante, que para el caso del consumo, se identifica a partir de lo que se acostumbra a adquirir y lógicamente a consumir.

#### **4. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

##### **4.1. Alcance y Enfoque**

Para determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. El estudio de esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que los datos serán analizados

por medio de procedimientos estadísticos y su alcance está relacionado a un estudio descriptivo, el propósito de esta investigación es determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet.

#### 4.2.Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizó una estratificación aleatoria de todos los estudiantes de una universidad pública. Su población objetivo, son todos los estudiantes del campus universitario, número de jóvenes seleccionados de la facultad.

La encuesta será aplicada a estudiantes de una Universidad Pública, misma que cuenta con 10719 estudiantes de los cuales: el 84% (9039) son presenciales y el 16% (1680) son semipresenciales. Siendo el 52% (5591) mujeres y 48% (5128) hombres; los cuales el 25% (2673) son estudiantes de la Facultad de Administración, el 13% (1348) son estudiantes de la Facultad de Salud, el 25% (2722) son estudiantes de la Facultad de Educación, el 22% (2378) son estudiantes de la Facultad de Sistemas y el 15% (1598) son estudiantes de la Facultad de Ambientales

**Tabla 3:** Estratificación de la población

<b>UNIVERSIDAD PÚBLICA</b>	
<b>N° DE ESTUDIANTES</b>	
<b>MODALIDAD</b>	
PRESENCIAL	9039
SEMIPRESENCIALES	1680
<b>TOTAL</b>	<b>10719</b>
<b>GÉNERO</b>	
MASCULINO	5591
FEMENINO	5128
<b>TOTAL</b>	<b>10719</b>
<b>CARRERA</b>	
Facultad de Administración	2673
Facultad de Salud	1348
Facultad de Educación	2722
Facultad de Sistemas	2378
Facultad de Ambientales	1598
<b>TOTAL</b>	<b>10719</b>
<b>NIVELES</b>	
Octavo Semestre	1033
Noveno Semestre	613
Décimo Semestre	536
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>2182</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10719</b>

La encuesta será aplicada a los estudiantes de una universidad pública, especialmente a estudiantes de octavo, noveno y décimo semestre cuya estratificación nos dio: que el 47% (1033) son estudiantes de Octavo semestre, el 28% (613) son estudiantes de Noveno Semestre y el 25% (536) son estudiantes de Décimo Semestre. Dando un total de 327 estudiantes a encuestar.

#### **Fórmula para obtener la muestra**

$$n = \frac{2182 (1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2(2182 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{2095.59}{6.41}$$

$$n = 327$$

#### **4.3.Periodo de referencia**

Según datos proporcionados por la página oficial de la universidad esta información fue levantada en el periodo lectivo académico que corresponde octubre 2018- febrero 2019, sin embargo, la transitoria de los datos son similares.

#### **4.4.Diseño de formulario**

Para la recolección de los datos se aplicará una encuesta compuesta por 19 preguntas para los estudiantes de una universidad pública (ANEXO 1), Se utilizará el instrumento de recolección de datos desarrollado con temas propios del marco teórico de la investigación y que se han considerado son de interés, los parámetros y constructos están compuestos de la siguiente manera:

Identificar las redes sociales de mayor uso (preguntas 1-5), 2) Diagnosticar como se usan las redes sociales (pregunta 6-9), 3) demostrar el impacto tiene las redes sociales en el comportamiento de compras por internet y la seguridad que proporciona la misma (pregunta

10-15), 4) identificar las preferencias y frecuencia y manera de las compras en internet (preguntas 16-21).

**Tabla 4:** Secciones de la encuesta

SECCIÓN	ÍTEM	NUMERO DE PREGUNTAS
I	Identificación de RRSS	5
II	Diagnóstico de uso RRSS	4
III	Impacto de RRSS	6
IV	Preferencias de RRSS	6
<b>TOTAL</b>		<b>21</b>

**Fuente:** Los autores

La primera versión antes de la aplicación de la encuesta constaba de 25 preguntas, muchas de ellas fueron eliminadas y reformadas, una vez realizado la segunda validación de las encuestas, se excluyeron algunas preguntas, y otras se incluyeron durante el proceso de la construcción de la herramienta (Encuesta), el docente encargado de la validación de la misma (Msc Julio C Andrade), consideró que no todas las preguntas planteadas eran relevantes para el objetivo de la investigación, no todas estaban enfocadas y direccionadas en la búsqueda de la información requerida en las variables ya establecidas. Inicialmente la encuesta estaba formada por 25 preguntas, luego de la validación del docente, la encuesta quedo compuesta de 19 preguntas, que estuvieron mejor formuladas y proporcionaron el mismo grado de información requerida que la encuesta que inicialmente se estructuro.

Así mismo antes de la aplicación de la encuesta a los estudiantes a quienes en un inicio estaban dirigidos, por recomendación del docente, encargado de la materia de trabajo, se modificó la estratificación que en inicio se detalla, que simplemente se enfocaría a aquellos estudiantes que cursen el Octavo, Noveno y Décimo semestre. El cambio se justificó debido a que la mayoría de los estudiantes sin importar el semestre en el que cursen, en algún momento realizaron compras en línea a través de redes sociales o tienen tal vez tienen la misma curiosidad en el tema, que el resto de estudiantes de los niveles superiores que cuenta la institución pública.

Es decir, esta investigación cuenta con aportes de todos los estudiantes escogidos aleatoriamente de todas las facultades, para que compartan sus experiencias y lo que les falta por conocer en la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Los estudiantes escogidos para esta investigación en la aplicación final de la encuesta fueron de las facultades Facultad de Ambientales (16%), Facultad de Salud (22%), Facultad de Educación (14%), Facultad de Administración (28%) y Facultad de Sistemas (21%), dando un total de 327 personas encuestadas, luego de la aplicación del cálculo maestral.

Para aplicación de estas encuestas se destinó un promedio de 20 días en la recolección total de la información, debido que en algunas aulas no hubo la apertura suficiente por parte de los docentes para que los alumnos puedan contribuir con su aporte en las encuestas, Con la información obtenida, los datos serán analizados por medio de una estadística cuantitativa, que más adelante serán detallados.

#### **4.5.Procedimiento de recolección de datos**

La aplicación de las encuestas y el proceso de la información tomo un lapso de un mes y parte del mes siguiente, esos meses corresponden a abril y mayo del 2019. Al considerar a los estudiantes de una Universidad local como objetivo para la aplicación de las encuestas, no existió mayor dificultad para la aplicación de las mismas, existió la apertura y consideración por parte de todos los docentes de turno, para que esta encuesta sea realizada sin mayores inconvenientes. Con la información en nuestras manos se realizó una depuración de datos y se los registro en un documento en Excel proporcionado por el docente encargado de la materia y posteriormente para realizar el análisis correspondiente

#### **4.6.Métodos de Análisis de Datos**

Recolectada y procesada la información para su análisis se consideró facultades, preferencia de redes sociales y frecuencia de uso, con esos apartados relevantes se procedió a analizar los datos. En el cual se encontró que la mayor parte de personas de la universidad pública que utilizan las redes sociales son las mujeres ya sea por entretenimiento o por realizar algún negocio, no obstante, se observó que las dos facultades de mayor uso y frecuencia de compras por internet fueron la Facultad de Administración y la Facultad de Salud ya que esta nueva opción de comercio en línea les resulta mucho más fácil y a su vez encuentran variedad y a un precio adecuado. Al realizar las comparaciones entre facultades se encontró que las mismas son las que tiene un realce al momento de hacer sus compras en lo que es ropa y accesorios dando como énfasis que son las mujeres las que mayor usan las redes sociales a su vez dándole otro uso el cual les beneficia al momento de realizar sus pedidos online.

### **5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

#### **Encuestas**

En esta sección serán analizados los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 327 estudiantes de una universidad pública, con el propósito de conocer e identificar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet, para obtener estos resultados se realizó un cuestionario compuesto por 19 preguntas, mismo que estaban clasificados en 4 constructos, que direccionados a:

- ✓ **CONSTRUCTO 1:** Identificar las redes sociales de mayor uso.
- ✓ **CONSTRUCTO 2:** Diagnosticar como se usan las redes sociales.
- ✓ **CONSTRUCTO 3:** Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet.
- ✓ **CONSTRUCTO 4:** Preferencia de redes sociales.

## 1. Redes sociales de mayor uso

En la Figura 1 muestra que la red social de mayor uso es Facebook con una respuesta de 283 personas del total encuestado, en segundo lugar, se encuentra la red social WhatsApp, en tercer lugar, Instagram entre las más importantes. En el marketing las redes sociales son todas aquellas actividades que aplican las empresas para promocionar, comercializar bienes y servicios, y despliegan en varias redes sociales. Según Cámara de Comercio Electrónico (2018), de acuerdo al reporte anual de The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales.

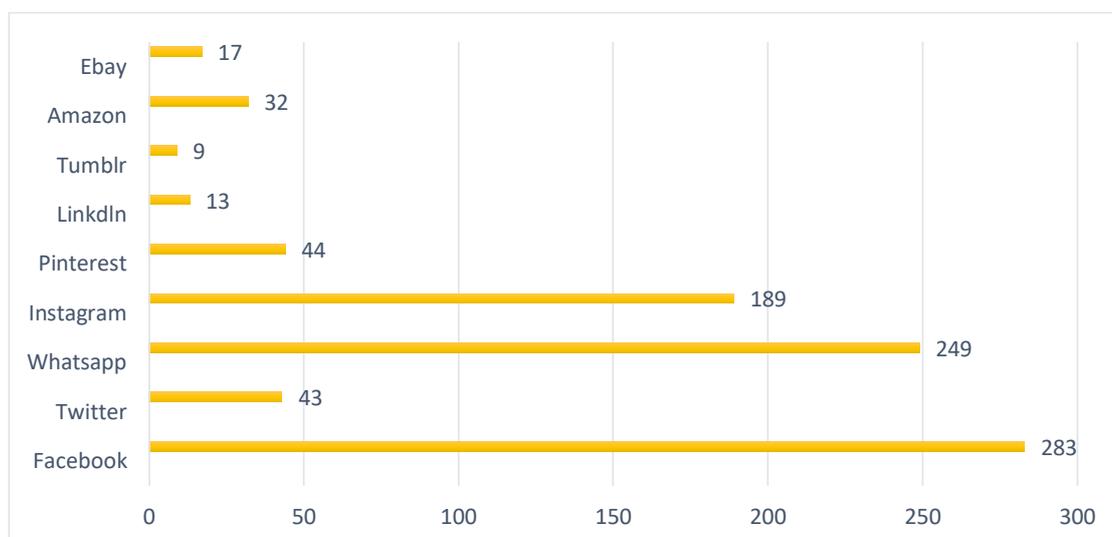
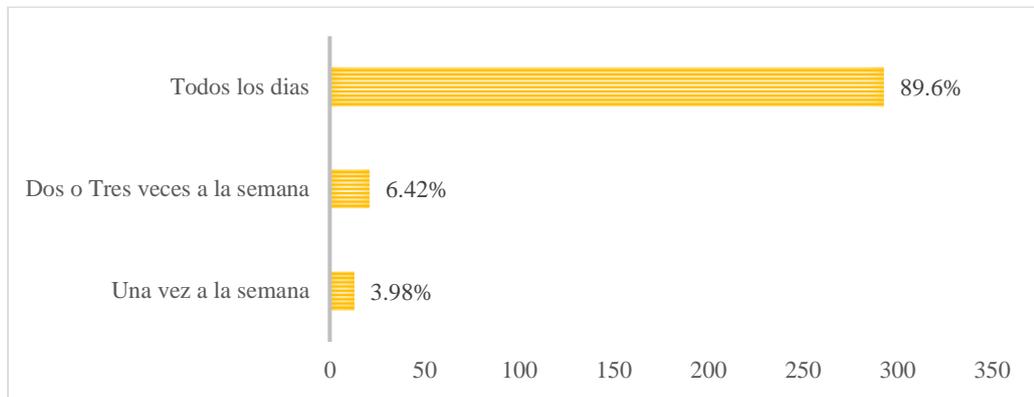


Figura 1. Redes Sociales que utilizan

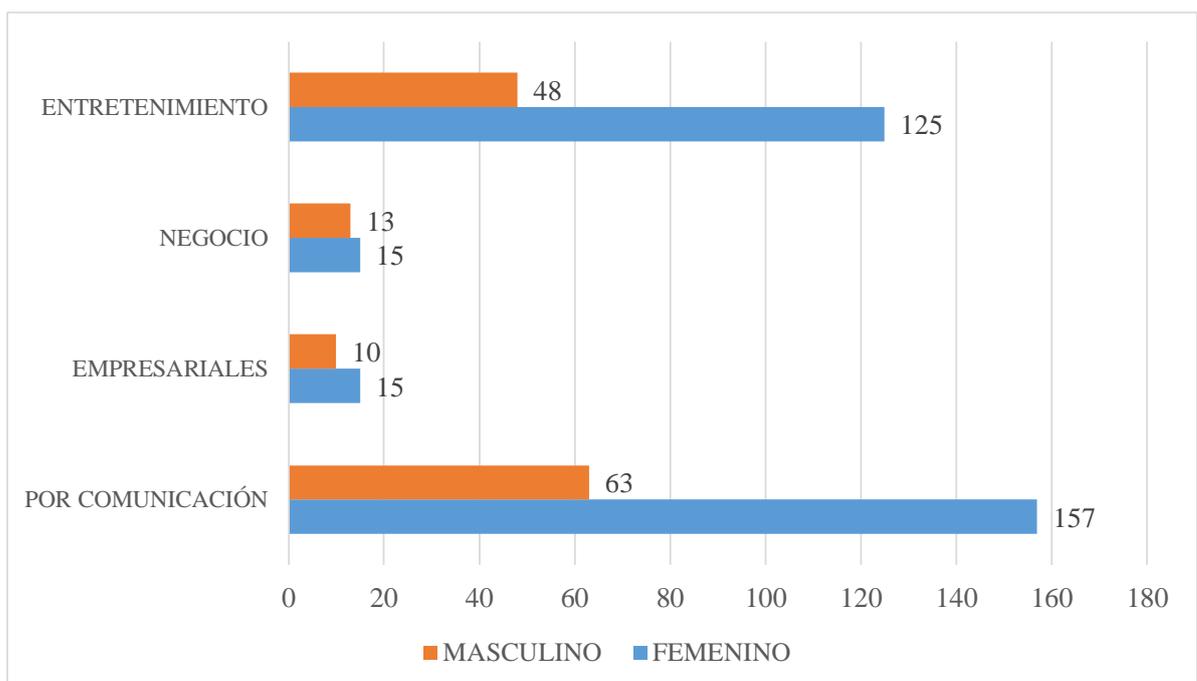
La frecuencia del uso de redes sociales de la población objeto de estudio es del 89.6% todos los días, el 6.42% dos o tres veces a la semana y el 3.98% una vez a la semana. En el reporte del INEC (2018) sostiene que en relación a la frecuencia de uso de internet el 74.7% de las personas usan por lo menos una vez al día.



**Figura 2.** Frecuencia de uso de las Redes Sociales

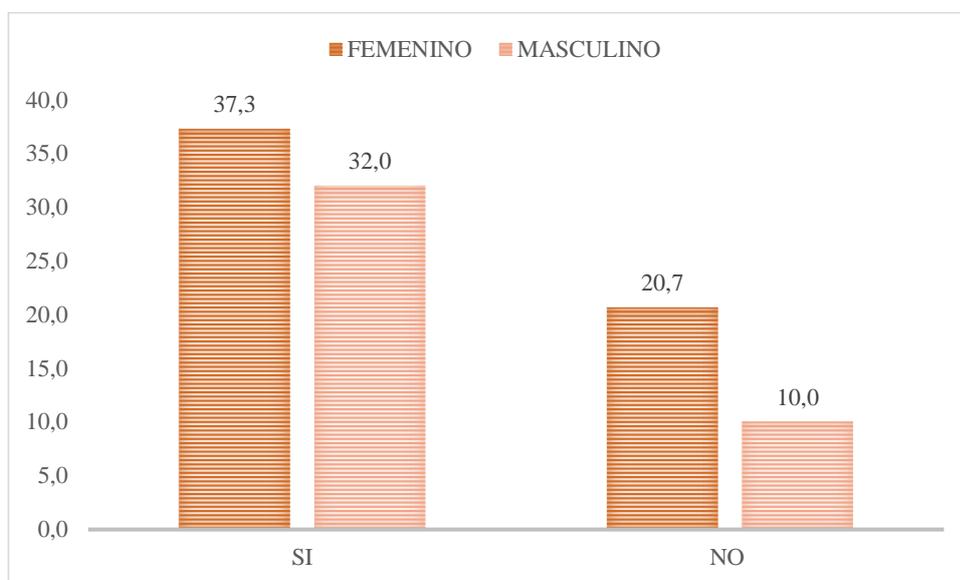
## 2. Como se usan las redes sociales

En lo pertinente a los fines de uso de redes sociales se determina que por comunicación 157 mujeres utilizan para este fin y 63 hombres, por entretenimiento usan 125 mujeres y 48 hombres, por negocio 15 mujeres y 48 hombres, por negocio 15 mujeres y 13 hombres y por aspectos empresariales 15 mujeres y 10 hombres. Según el INEC (2018) a nivel nacional el 40.7% de las personas usan internet para obtener información, mientras que el 31% utilizan como medio de comunicación en general.



**Figura 3.** Fines de uso Redes Sociales

El 37.3% de las mujeres realizan compras por internet, mientras que el 20.7% no realizan estas compras. En lo referente a los hombres el 32% si compran por internet y el 10% no compran. En el 2018 el Ecuador se generó \$200 millones en ventas en línea según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior y el INEC, lo que refleja un aporte significativo de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa en general y otros productos (Lideres , 2018). Las empresas utilizan el marketing directo o mezcla promocional para realizar publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas con sus mercados meta y potenciales.



**Figura 4.** Realizan compras por internet

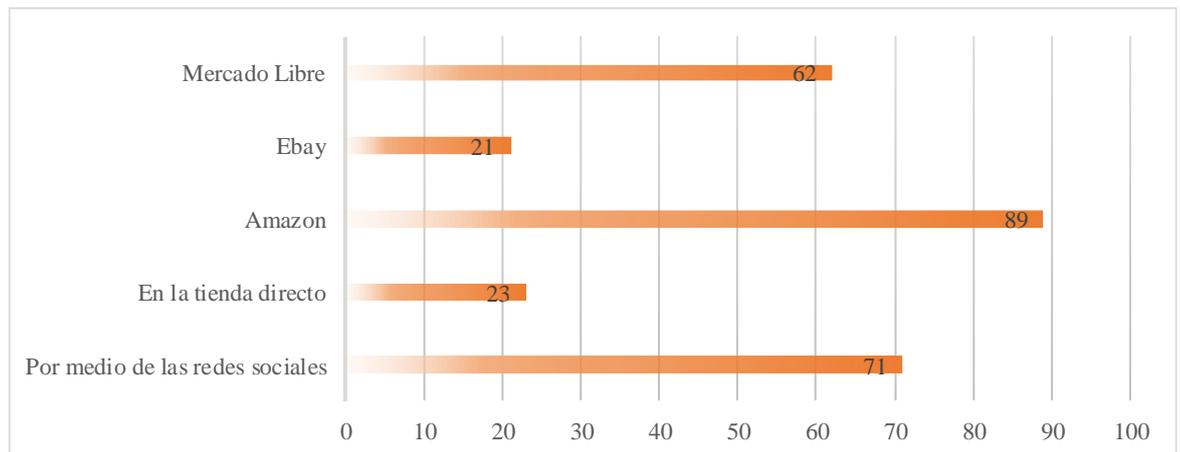
### **3. Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra**

Referente a fuentes de información de compras por internet, 112 personas se han informado por medio de redes sociales, 41 personas por medio de amigos y familia, 37 mediante la web de la marca, 34 por vista previa a la tienda y 15 personas por otras fuentes. El proceso de comunicación del marketing integrado de las empresas, para llegar al público meta es a través de una gama promocional coordinada para obtener la respuesta deseada de dicho público (Eroles, 2015).



**Figura 5.** Fuentes de información de compras

Del análisis de la información en la variable tiendas virtuales para realizar compras se obtiene que 89 personas realicen compras en Amazon, 71 personas por medio de las redes sociales, 62 mediante Mercado libre, 23 en la tienda directo y 21 por medio de EBay. Según el INEC (2018) en su informe de comercio electrónico en Ecuador, establece que el 8.4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red. Si se considera que las tiendas virtuales o tienda online es un espacio dentro de un sitio web en el que se promocionan bienes y servicios a la venta como una plataforma de comercio que utiliza las TICS.



**Figura 6.** Tiendas virtuales para realizar compras

De acuerdo a resultados obtenidos de la encuesta se establece que la población objeto de estudio realizan compras por internet una vez al año por su trabajo y por su causa en su mayoría, en segundo lugar, las personas que adquieren cada mes por su trabajo y por su causa entre las más relevantes. Al relacionar los datos de la encuesta con el reporte del

Observatorio de Comercio Electrónico (2018), determina que en el Ecuador las compras online aún están en evolución, sin embargo utilizan internet en un 35% casi siempre para la compra de productos y servicios, mientras que un 34% realizan algunas veces.

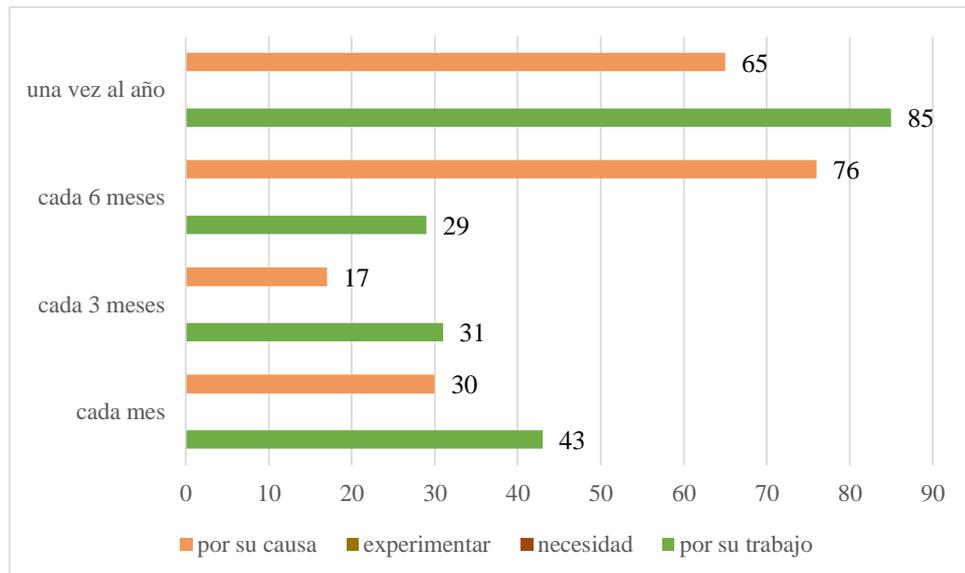


Figura 7. Frecuencia de compras y su objeto

Se determina que los productos más solicitados por internet son ropa y accesorios a estos productos está enfocada su preferencia, a la vez en un porcentaje medio se encuentra los electrodomésticos, calzado y libros o revistas. Según datos del INEC (2018) comercio electrónico señala que los productos que más son adquiridos por internet son en un 33% moda y calzado, en segundo lugar bienes y servicios con un 31%, y los servicios de recreación cultura un 15%, lo referente a turismo, pasajes aéreos y pago de servicios 12% y 9% en la adquisición de muebles y artículos para el hogar.

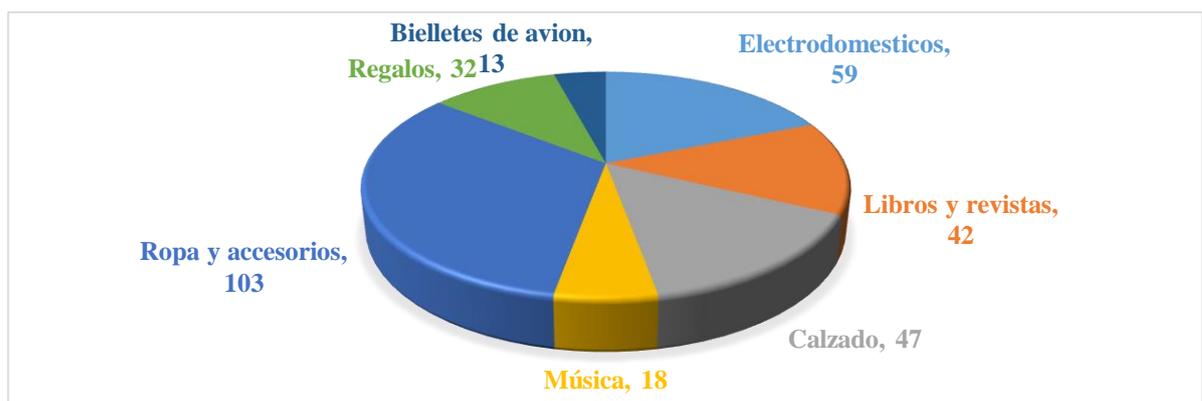
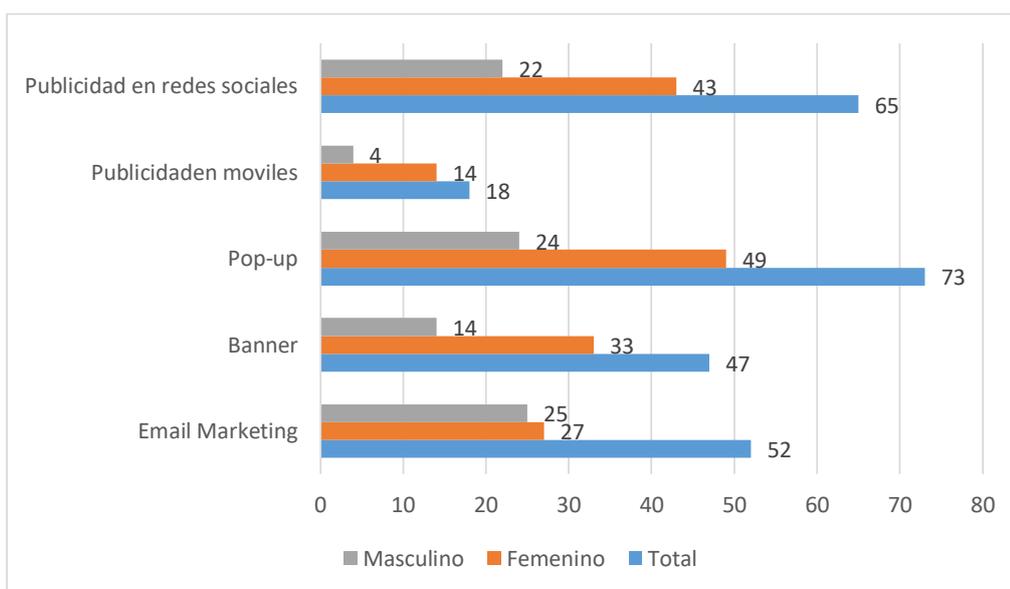


Figura 8. Productos adquiridos por internet

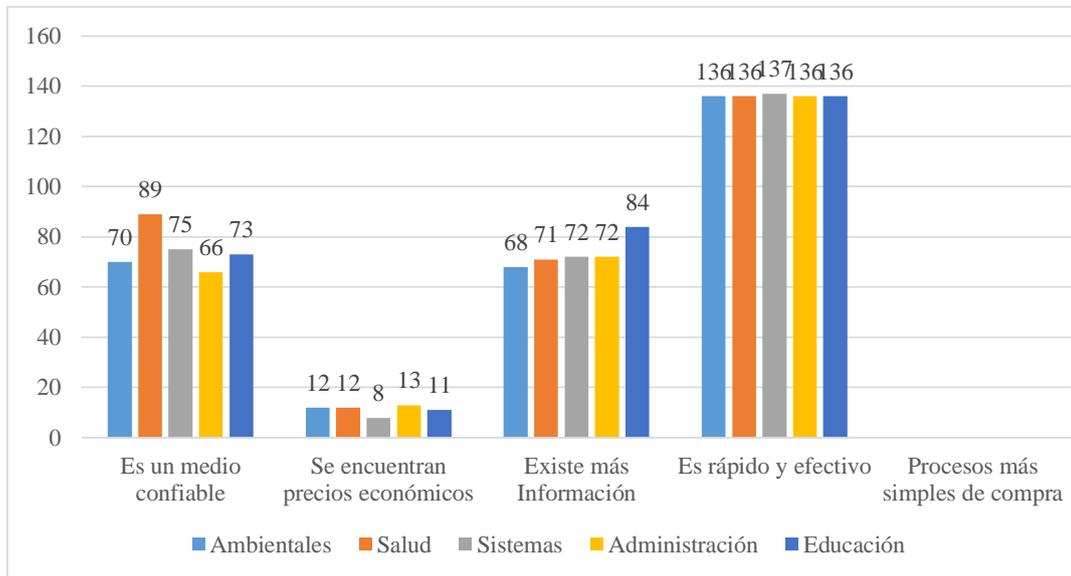
En relación al tipo de publicidad que conocen los encuestados, se determina que en su mayoría es la Pop-up en segundo lugar, la publicidad en redes sociales, como tercera ubicación tiene la Email marketing, siguiéndole el Banner y por último la publicidad en móviles. La publicidad tiene objetivos específicos de comunicación que realizan las empresas para sus públicos metas específicos, con la finalidad de informar, persuadir o recordar, para atraer más clientes como un medio de publicidad informativa, persuasiva y recordatorio (Arias & González, 2017)



**Figura 9.** Tipo de Publicidad que conoce

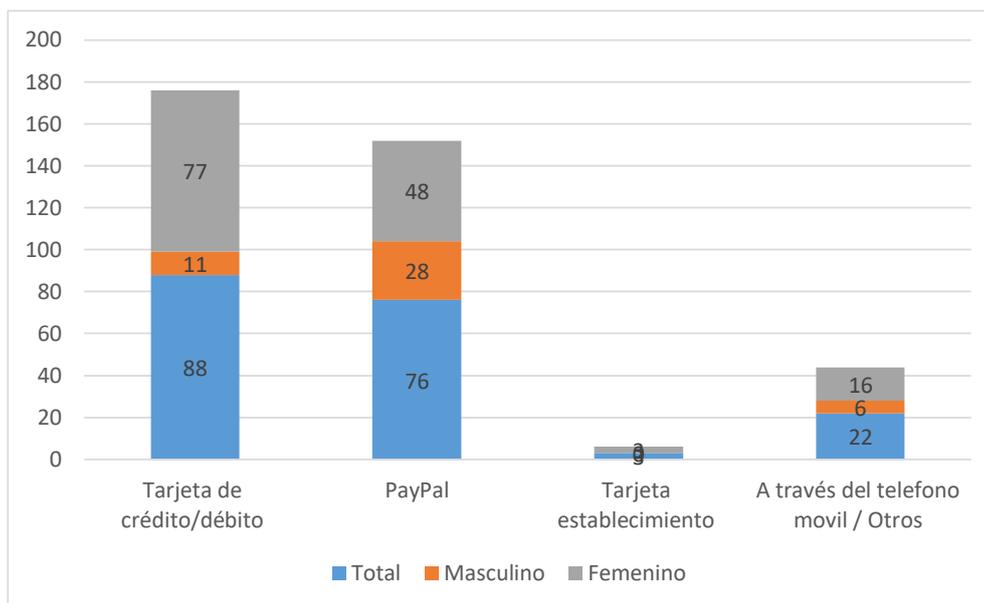
Respecto a las razones que tienen los encuestados para comprar por internet, es en su mayoría porque es un proceso más simple, destacándose un mayor porcentaje en los estudiantes de educación. En segundo lugar, se establece la opción que adquieren las compras por internet porque se encuentran precios económicos, en esta opción los estudiantes de salud son los que más preferencia tienen. En tercer lugar, el factor o razón para comprar por internet es porque consideran que es un medio confiable, en esta opción se ubican con mayor frecuencia se ubican los estudiantes de ambiente y administración. Según el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades

Espíritu Santo (UEES) y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, manifiesta que las transacciones digitales cobran cada vez más importancia dentro de la economía del Ecuador y muestra mayor madurez de la población en cuanto al uso de tecnologías de portales de bienes y servicios (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espirtu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019).



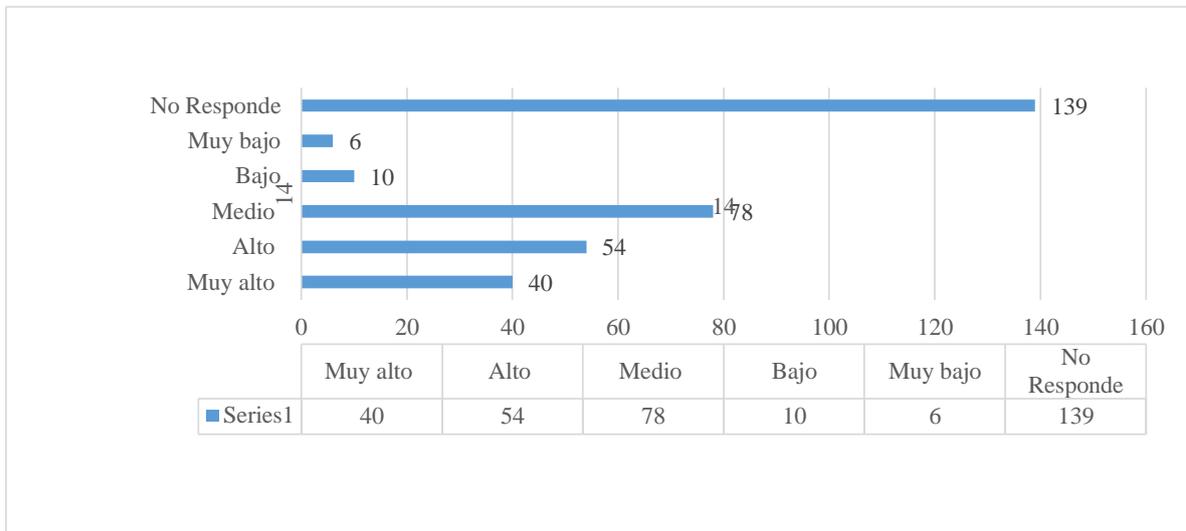
**Figura 10.** Razones para comprar por internet

El método de pago de mayor uso en las compras por internet es mediante la tarjeta de crédito / debito, siendo la más preferida, ubicándose en segundo lugar el método PayPal, y en menor proporción a través del teléfono móvil y la tarjeta establecimiento para realizar este tipo de transacciones. Según el Estudio Commerce Day Ecuador 2016 establece que la forma de pago más popular sobre el comercio electrónico es vía tarjeta de crédito en un 61% (Korntheuer, 2017).



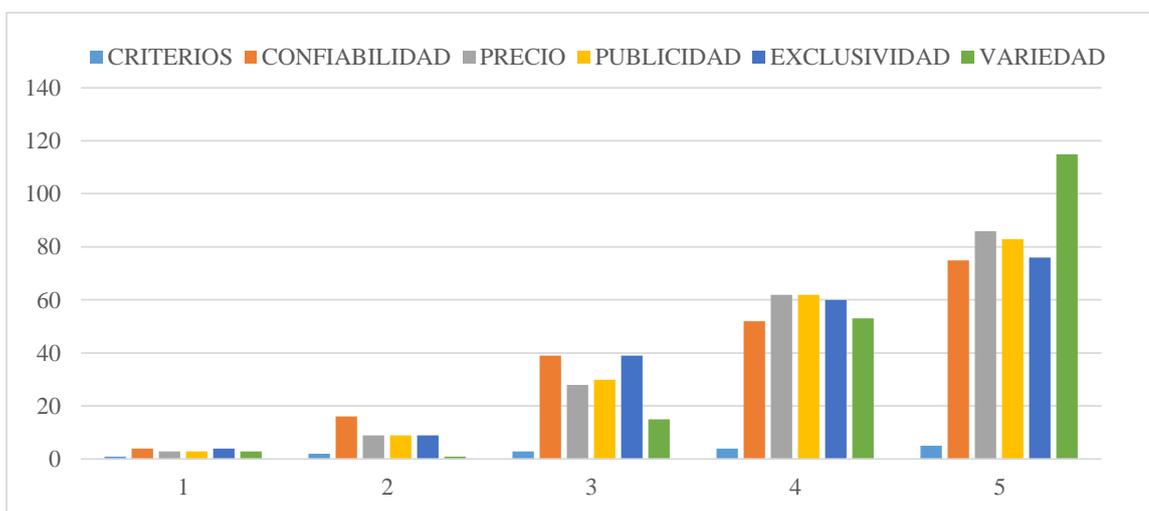
**Figura 11.**Método de pago

El grado de confianza de la mayoría de personas que realizan las compras por internet es medio. En segundo lugar, se encuentra el grado de confianza alto, otro porcentaje tiene un nivel de confianza muy alto, mientras que otro grupo de personas tienen una confianza bajo y muy bajo. Según el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, existe un nivel de desconfianza, de miedo a ser engañado en un 36% por parte de la población, miedo por entregar su información personal el 44%, desconfianza en la forma de pago del 30%, desconfianza de la información que ofrecen las tiendas, vendedores en línea el 15%, entre los datos más importantes (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espirtu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019).



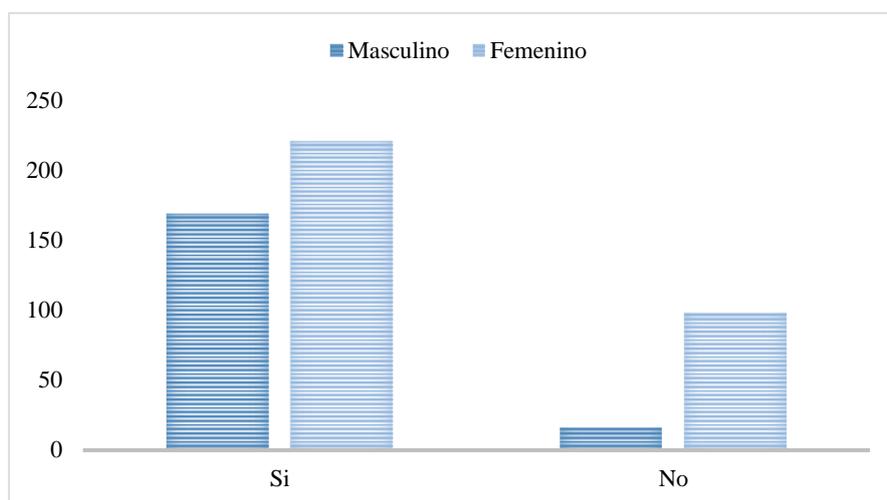
**Figura 12.** Grado de confianza

La influencia de los elementos de compra por internet que tienen la población encuestada es en su mayoría por el precio y variedad en segundo lugar, se encuentra la influencia de la publicidad, exclusividad y confiabilidad. Según los datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico 2018, sostiene que el 85% de la población ecuatoriana que realiza compras por internet es por la publicidad y comodidad, el 78% por el precio, el 77% por ahorrar tiempo y por mayor gama / variedad de productos (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019).



**Figura 13.** Influencia de los elementos de compra

De la encuesta se obtiene que un alto porcentaje de los encuestados, han recomendado realizar compras por internet. Esto es un gran aporte para esta investigación debido que la mayoría coincide y recomienda el uso de estas plataformas digitales. De acuerdo a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, las recomendaciones más importantes a la hora de comprar por internet es prestar atención al pago y la devolución, calcular los gastos, comparar precios, planificar las compras en base a las necesidades reales y navegar en modo incognito (Cámara de Comercio Electrónico , 2018).



**Figura 14.** Recomendación de compras por internet

### **Análisis de varianza (ANOVA)**

Con el análisis de varianza se realizó las pruebas de medias, utilizando la distribución de Fisher, determinado por los parámetros de grados de libertad en el numerador y los grados de libertad en el denominador. Para determinar el ANOVA se utilizó el siguiente procedimiento:

- Se planteó la hipótesis nula y alternativa
- Se seleccionó el nivel de significancia que fue al 0.05
- Se determinó el valor estadístico de la prueba
- Determinación de grados de libertad. Grados de libertad en el numerador =  $k-1$ , grados de libertad en el denominador =  $n-k$
- Se estableció la regla de decisión, obteniendo el valor crítico de la Distribución de Fisher a un nivel de significancia del 5% (Tabla apéndice G)

**Tabla 5:** ANOVA

Fuente de variación	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Cuadrado medio	F
Facultades	SST	k-1	SST/(k-1) = MST	MST/MSE
Error	SSE	n-k	SSE/(n-k) = MSE	
<b>Total</b>	<b>SS Total</b>	<b>n-1</b>		

Las ecuaciones que se utilizó para calcular el ANOVA son las siguientes:

$$\text{Suma de cuadrados total} = SS \text{ total} = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\text{Suma de cuadrados, tratamientos} = SST = \sum \left( \frac{T_c^2}{n_c} \right) - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\text{Suma de cuadrados, error} = SSE = SS \text{ total} - SST$$

### Calculo del ANOVA

**Tabla 6:** Relación de las facultades con las relaciones de compra de productos o servicios por internet.

Facultades	Rara vez		Frecuentemente		Casi siempre		Siempre		No responde		Total
	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	
Ambientales	41	1681	70	4900	12	144	68	4624	136	18496	
Salud	19	361	89	7921	12	144	71	5041	136	18496	
Sistemas	35	1225	75	5625	8	64	72	5184	137	18769	
Administración	40	1600	66	4356	13	169	72	5184	136	18496	
Educación	23	529	73	5329	11	121	84	7056	136	18496	
<b>T<sub>c</sub></b>	<b>158</b>		<b>373</b>		<b>56</b>		<b>367</b>		<b>681</b>		<b>1635</b>
<b>n<sub>c</sub></b>	<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>25</b>
<b>X<sup>2</sup></b>		<b>5396</b>		<b>28131</b>		<b>642</b>		<b>27089</b>		<b>92753</b>	<b>154011</b>

$$\text{Suma de cuadrados total} = SS \text{ total} = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$SS \text{ total} = 154011 - \frac{(1635)^2}{25} = 47082$$

$$\text{Suma de cuadrados, tratamientos} = SST = \sum \left( \frac{T_c^2}{n_c} \right) - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$SST = \frac{(158)^2}{5} + \frac{(373)^2}{5} + \frac{(56)^2}{5} + \frac{(367)^2}{5} + \frac{(681)^2}{5} - \frac{(1635)^2}{25}$$

$$SST = 4992 + 27826 + 627 + 26938 + 92752 - 106929 = 46206$$

$$\text{Suma de cuadrados, error} = SSE = SS \text{ total} - SST$$

$$SSE = 47082 - 46206 = 876$$

Fuente de variación	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Cuadrado medio	F	P (0.05)
Facultades	46206	4	11552	263.74	2.87
Error	876	20	43.8		
<b>Total</b>	<b>47082</b>	<b>24</b>			

El valor crítico de F al 5% = 2.87

Valor de F = 263.74 que es mayor que el valor crítico de P = 0.05 que es de 2.87 por tanto se concluye que los medios poblacionales de las facultades no son todas iguales.

**Tabla 7.** Influencia de criterios en el proceso de compra

Criterio	1		2		3		4		5		Total
	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	
Confiabilidad	4	16	16	256	39	1521	52	2704	75	5625	
Precio	3	9	9	81	28	784	62	3844	86	7396	
Publicidad	3	9	9	81	30	900	62	3844	83	6889	
Exclusividad	4	16	9	81	39	1521	60	3600	76	5776	
Variedad	3	9	1	1	15	225	53	2809	115	13225	
<b>T<sub>c</sub></b>	<b>17</b>		<b>44</b>		<b>151</b>		<b>289</b>		<b>435</b>		<b>936</b>
<b>n<sub>c</sub></b>	<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>5</b>		<b>25</b>
<b>X<sup>2</sup></b>		<b>59</b>		<b>500</b>		<b>4951</b>		<b>16801</b>		<b>38911</b>	<b>61222</b>

$$\text{Suma de cuadrados total} = SS_{total} = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$SS_{total} = 61222 - \frac{(936)^2}{25} = 26179$$

$$\text{Suma de cuadrados, tratamientos} = SST = \sum \left( \frac{T_c^2}{n_c} \right) - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$SST = \frac{(17)^2}{5} + \frac{(44)^2}{5} + \frac{(151)^2}{5} + \frac{(289)^2}{5} + \frac{(435)^2}{5} - \frac{(936)^2}{25}$$

$$SST = 58 + 387 + 4560 + 16704 + 37845 - 35044 = 24510$$

$$\text{Suma de cuadrados, error} = SSE = SS_{total} - SST$$

$$SSE = 26179 - 24510 = 1669$$

Fuente de variación	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Cuadrado medio	F	P (0.05)
Criterios	24510	4	6128	73.43	2.87
Error	1669	20	83.45		
<b>Total</b>	<b>26179</b>	<b>24</b>			

El valor de Fisher calculado es de 73.43 que es mayor que el valor crítico de Fisher al 5% que es de 2.87, por lo tanto, se concluye que las medias de los criterios del proceso de compra: confiabilidad, precio, publicidad, exclusividad, variedad no son todas iguales.

### Calculo del t Student

La prueba de t Student o la distribución de t, se utilizó para verificar las hipótesis de la población estudiada y determinar si tiene una distribución normal. Para su cálculo se utilizó los siguientes pasos:

- Plantear la hipótesis nula y alternativa
- Seleccionar el nivel de significancia, que fue al 0.05
- Determinar el estadístico de la prueba aplicando la siguiente fórmula:

$$t = \frac{X - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

Donde:

t= t de Student

X = Media de la muestra

u = Media poblacional hipotética

s= Desviación estándar de la muestra

n= Número de elementos de la muestra

### Calculo del t Student

**Tabla 8:** Fines de uso de las redes sociales

Genero	Por comunicación	Empresariales	Negocio	Entretenimiento
Hombres	157	15	15	125
Mujeres	63	10	13	48

Hombres

X	X- u	(X - u) <sup>2</sup>
157	79	6241
15	-63	3969
15	-63	3969
125	47	2209
<b>X = 78</b>	<b>0</b>	<b>16388</b>

$$t = \frac{X - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$$t = \frac{16388}{4} = 4097$$

$$t = \sqrt{4097} = 64.00$$

Mujeres

X	X- u	(X - u) <sup>2</sup>
63	29.5	870.25
10	-23.5	552.25
13	-20.5	420.25
48	14.5	210.25
<b>X =33.5</b>	<b>0</b>	<b>2053</b>

$$t = \frac{X - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$$t = \frac{2053}{4} = 513.25$$

$$t = \sqrt{513.25} = 22.66$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{n_1 S_1^2 + n_2 S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{33.5 - 78}{\sqrt{\frac{4 \cdot 64 + 4 \cdot 22.66}{4 + 4 - 2} \left( \frac{1}{4} + \frac{1}{4} \right)}}$$

$$t = \frac{-44.5}{\sqrt{\frac{256 + 90.64}{6} \left( \frac{2}{8} \right)}}$$

$$t = \frac{-44.5}{\sqrt{231.08}} = 2.92$$

El t Student calculado es de 2.92 que es mayor que el t Student estadístico 2.447 a un nivel significancia de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de que hombres y mujeres tienen los mismos fines de uso de redes sociales.

**Tabla 9:** Compras por internet

Genero	Si	No
Hombres	34	72
Mujeres	82	139

Hombres

X	X - u	(X - u) <sup>2</sup>
34	-19	361
72	19	361
<b>X = 53</b>	<b>0</b>	<b>722</b>

$$t = \frac{X - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$$t = \frac{722}{2} = 361$$

$$t = \sqrt{361} = 19$$

Mujeres

<b>X</b>	<b>X- u</b>	<b>(X - u)<sup>2</sup></b>
82	-28.5	812.25
139	28.5	812.25
<b>X = 110.5</b>	<b>0</b>	<b>1624.5</b>

$$t = \frac{X - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$$t = \frac{1624.5}{2} = 812.25$$

$$t = \sqrt{812.25} = 28.5$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{n_1 S_1^2 + n_2 S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{53 - 110.5}{\sqrt{\frac{2 * 19 + 2 * 28.5}{2 + 2 - 2} \left( \frac{1}{4} + \frac{1}{4} \right)}}$$

$$t = \frac{-57.5}{\sqrt{\frac{38 + 57}{2} \left( \frac{2}{4} \right)}}$$

$$t = \frac{-57.5}{\sqrt{23.75}} = 11.80$$

El valor estadístico es de 11.80 comparado con el valor de  $t = 4.303$ , por consiguiente, se rechaza que las compras por internet de mujeres y hombres son iguales.

## 6. CONCLUSIONES

Esta investigación fue realizada con el propósito de conocer las estrategias y métodos que utilizan los jóvenes al momento de realizar sus compras por internet, conocer también los diferentes artículos que adquieren y sus formas de pago, conocer si lo hacen de la manera correcta y brindar toda la seguridad y respaldo que sea posible, así mismo se examinó las tiendas virtuales favoritas y de su preferencia. Todo el proceso de esta investigación cumple con los objetivos planteados que son:

Con los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas se corrobora que las redes sociales son cada vez más habituales en la decisión de compra para los consumidores, el constructo que analiza frecuencia de uso y visitas a las tiendas virtuales fue positivo con aceptación del 42% de las personas aplicadas la encuesta, ya sea por curiosidad o por recomendaciones de amigos los jóvenes o consumidores en general están vinculados a esta plataforma virtual, quiere decir con esto entonces que una investigación de influencia de redes sociales en el comportamiento de compras por internet, beneficia a los usuarios.

Las redes sociales su comportamiento y su incidencia fluctúa de diferente manera en las facultades estudiadas, este se determinó con la recopilación de la herramienta T- Student que garantiza las diferencias existentes estudiadas dentro de la población.

Las redes sociales hoy en día cumplen un rol fundamental no solo en la vida cotidiana personal, sino también que se encuentra vinculadas a grandes empresas y del mismo modo dentro del en ámbito académico, las diferentes universidades públicas dentro de su syllabus o malla académica han incorporado materias que están conectadas al comercio electrónico, por lo que esta investigación servirá también como un manual de apoyo y de información general de lo que conlleva un proceso de compra en línea.

De la misma manera se realizó un análisis con constructos que ayudan a identificar el objetivo propuesto, el constructo que se desarrolló para identificar este objetivo es de las preferencias de las redes sociales, el mismo que está compuesto de 5 preguntas con propósito similar, para comprensión de los usuarios se dispuso siete tipos de redes sociales, muchos de ellos desconocían la existencia de algunas redes sociales que se consideró para este estudio sin embargo ya luego de la aplicación final de la encuesta al menos un 10% de las personas encuestadas interactuaron en todas las redes sociales mencionadas.

La red social Facebook sigue siendo la favorita para los usuarios, los consumidores concluyen afirmando que es una de las redes sociales más dinámicas y que su uso es muy simple, por lo que no existen complicaciones para su aprendizaje. Pero al considerar que se busca las redes sociales de mayor uso, se asocia también la red social Instagram con un porcentaje similar a Facebook, su dinamismo y sus contenidos han captado la atención de los usuarios.

Hablar de resonancia de contenidos es un tema nuevo, por lo que dentro de esta investigación se considera realizar una serie de recomendaciones, que fueron de sugerencia de la persona a quienes se les aplicó la encuesta, que serán útiles en cualquier momento de realizar una compra en línea, se notó que aún existen dudas, e incluso desconocimiento del tema de compras a través de las redes sociales, las recomendaciones que se consideran fueron:

- ✓ Es por lo tanto importante que cuando naveguen por la web comprobar las opiniones de los sitios de compra online para decidir si son o no seguros antes de que introduzcas la información de la tarjeta personal.
- ✓ Si se utiliza una wifi pública, se debe cifrar la información privada a través de una VPN para evitar posibles atracos de información.
- ✓ Hacer comparaciones de productos, el precio de “oferta” no siempre es el “mejor” precio. Algunos comerciantes ofrecen un precio rebajado o de liquidación en un artículo por un tiempo limitado; otros pueden ofrecer artículos con descuento todos los días. Si usted tiene el número de modelo del fabricante y demás información sobre el artículo que desea comprar tal vez le resulte más fácil conseguir el mejor precio.
- ✓ Realizar comparaciones de precios de productos en línea y comprara con los de una empresa local, considerando en todo momento el precio adicional de envío, y ver si realmente al final obtendrá una ganancia.

- ✓ Asegúrate de que el correo al que envías el formulario de compra es legítimo y no están haciéndose pasar por otra empresa.

Estas son las recomendaciones consideradas esenciales al momento de realizar una compra en línea.

Los elementos más relevantes al momento de realizar las compras son la marca y la confiabilidad de la empresa, por supuesto también que los encuestados manifiestan su satisfacción en el producto adquirido y el valor cancelado por el mismo, es por ello que para hacer este análisis se ha considerado fundamental unificar un solo constructo que respalde el producto, la calidad y su precio.

Finalmente, se recomienda interactuar más con los seguidores en las redes sociales sobre todo de las que se mencionó como principales dentro de la actividad de compra Facebook e Instagram, puesto que como se evidencio anteriormente esto motiva a la acción de compra ya que crea una curiosidad en el usuario que al final termina adquiriendo el producto, y por supuesto a lograr ventas efectivas, generando más confianza a través de diferentes actividades y publicaciones de contenido en las redes sociales.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Arias, L., & González, D. (2017). Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales . Negocios, 1-12.

Alcazar, J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. Retrieved from <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>

Borrio, J. (2017). Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Botella, Á. G. (2018). La influencia de los medios digitales en la transformación de la sociedad. Universidad Isabel 1, Univ. Isabel 1. Retrieved from <https://www.ui1.es/blog-ui1/sobre-la-influencia-de-los-medios-digitales-en-la-transformacion-de-la-sociedad>
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cámara de Comercio Electrónico . (2018). Recomendaciones para realizar compras por internet. Negocios, 1-10.
- Claro, D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. Chile: Universidad de Chile.
- Collins, K., Shiffman, D., & Rock, J. (2016). How are scientists using social media in the workplace? PloS One, 11(10), e0162680.
- Dess, G. G., Lumpkin, T. G., & Eisner, A. B. (2011). Administración estrategia textos y casos. Mexico: McGrawHill.
- Eroles, G. (2015). Internet Marketing 2.0 Captar y retener clientes en la red. Barcelona: Reverté.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2015). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
- Flores, Moran, & Rodríguez. (2015). Las Redes Sociales. 10. Retrieved from <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Hotmart. (2017). 15 productos más vendidos en Internet [IDEAS PARA EMPRENDER]. Retrieved April 4, 2019, from <https://blog.hotmart.com/es/productos-mas-vendidos-en-internet/>
- Howlett, G., & Zainee, W. (2019). 21st CENTURY LEARNING SKILLS AND AUTONOMY: STUDENTS' PERCEPTIONS OF MOBILE DEVICES IN THE THAI EFL CONTEXT. Teaching English with Technology, 19(1), 72–85.
- Inboundemotion. (2016). Tipos de redes sociales y sus características. Retrieved April 3, 2019, from <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-características>

- INEC. (2016). En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2018). Reporte de compras electrónicas en el Ecuador . 1-5.
- Jiménez, S., & Jiménez, C. (2013). EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FUNCIÓN CONSUMO. 55–60.
- Knicki, A., & Kreitner, R. (2005). Comportamiento organizacional conceptos, problemas y practicas. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill.
- Korntheuer, R. (2017). Ecuador: Comercio electrónico y formas de pago . SEOQUITO, 1-8.
- Leiva, J. (2015). Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y la documentación. Madrid: Ra-Ma.
- Lideres . (2018). Las ventas on line amplían mercado. Quito.
- Linares, J. (2015). INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR INTERNET.
- López, R. (2014). El marketing digital. México: Trillas.
- Maqueira, M. (2015). Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales. Madrid: Ra-Ma.
- Mejía, E., & Arboleda, M. (2004). Psicografía de los consumidores. Recuperado de: Dspace. Icesi. Icesi. Edu. Co/Dspace/Bitstream/Ítem/445/3/Psicografia. Pdf.
- Mieles, J. (2018). E-Commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. Científica Ecociencia, 1-15.
- MINTEL. (2015). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Retrieved from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

- Monsoriu, M. (2015). Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes sociales y los medios sociales. España: Creaciones Copyright.
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2019). Se gasta más en compras hechas a través de portales virtuales locales. *Economía*, 1-4.
- Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad Online. Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.
- Paz. (2007). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Ponce, J. (2019). Estado digital Ecuador 2019-Estadísticas digitales actualizadas . *Formación gerencial*, 1-11.
- Ponce, I. (2012). Definición de redes sociales. 1–47.
- Raiteri, Melisa, D. (2016). El Comportamiento Del Consumidor Actual. Melisa Daniela Raiteri, 50(Problema a analizar es qué motiva a los consumidores en la actualidad a comprar.), 1–54. <https://doi.org/10.1109/BIPOL.2009.5314137>
- Retail. (2017). Las redes sociales influyen en la decisión de compra. Retrieved April 4, 2019, from <https://www.distribucionactualidad.com/las-redes-sociales-influyen-una-dos-decisiones-compra/>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y habitos de consumo en estudiantes universitarios. *Espacios*, 1-30.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* 5th ed New York NY Free Press.
- Sanagustín, E. (2015). *Claves del nuevo marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Salzman, R. (2015). Understanding social media use in Latin America. *Palabra Clave*, 18(3), 842–858.
- Torres, P. (2018). La incidencia de la implementación del marketing digital en las pymes dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Valencia, P., & Alulema Leiva, J. A. (2015). Influencia del color en el comportamiento de consumo de

bebidas.

Varela, R. V. (2008). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Cali:

PEARSON.

Wuombo. (2016). ¿Cuánto influyen las redes sociales en la decisión de compra? – Wuombo. Retrieved

April 4, 2019, from <https://wuombo.com/redes-sociales-decision-compra/>

## ANEXO

### Anexo 1. Formato encuesta



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

**OBJETIVO:** Determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet.

#### **INSTRUCCIONES:**

Para responder las preguntas de esta encuesta, por favor llenar con una (x) en la opción que seleccione; además, cabe recalcar que puede responder con total confianza y libertad ya que la información proporcionada por usted es absolutamente confidencial y de mucha importancia para el mejoramiento de la misma.

#### **ENCUESTA**

#### **1. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza? (Puedes elegir más de una opción)**

- |                                   |                                    |                                 |
|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Amazon |
| <input type="checkbox"/> Twitter  | <input type="checkbox"/> LinkedIn  | <input type="checkbox"/> Ebay   |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Tumblr    | <input type="checkbox"/> Pint   |

#### **2. ¿Con que frecuencia usas las redes sociales?**

- 1 vez a la semana
- 2 o 3 veces a la semana
- Todos los días

#### **3. ¿Con qué fines utiliza las redes sociales?**

- Por comunicación
- Empresariales
- Negocio
- Entretenimiento

#### **4. ¿Ha realizado compras por Internet? (Si la respuesta es No termine la encuesta)**

- Si
- No

**5. ¿Cuáles han sido las fuentes de información para realizar las compras por Internet?**

- Web de la marca
- Amigos/Familiares
- Visita previa a la tienda
- Redes sociales
- Otras fuentes

**6. ¿En qué sitios de internet a realizado compras?**

- Por medio de las redes sociales
- En la tienda directo
- Amazon
- Ebay
- Mercado Libre

**7. ¿Con qué frecuencia adquiere productos por internet?**

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

**8. ¿Con qué fin a realizado compras por internet?**

- Por su causa
- Por trabajo
- Por necesidad
- Por experimentar

**9. ¿Qué tipo de productos compras por internet? (¿Puede seleccionar más de una opción?)**

- Electrodomésticos
- Libros y revistas
- Ropa y accesorios
- Calzado
- Regalos
- Billetes de avión
- Música

**10. ¿Qué tipo de publicidad conoce o le ha sido útil?**

- Email marketing
- Banner
- Pop-up
- Publicidad en móviles.
- Publicidad en redes sociales y plataformas online.

**11. ¿La publicidad que ve en internet le impulsa a realizar la compra?**

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara Vez
- Nunca

**12. Seleccione con una X las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet (puede elegir más de una opción)**

<b>Criterios</b>	<b>Nunca</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Siempre</b>
Es un medio confiable				
Se encuentran precios económicos				
Existe más Información				
Es rápido y efectivo				
Procesos más simples de compra				

**13. ¿Qué Método usa en el pago de las compras por Internet?**

- Tarjeta de crédito/débito
- PayPal
- Tarjeta establecimiento
- A través del teléfono móvil Otros

**14. ¿Cuál es el grado de confianza en el comercio electrónico?**

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

**15. Califique de 1 a 5 (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto) la influencia de los siguientes elementos en el proceso de compra por internet:**

<b>CRITERIOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CONFIABILIDAD					
PRECIO					
PUBLICIDAD					
EXCLUSIVIDAD					
VARIEDAD					

**16. Califique de 1 a 5 (siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo) las siguientes afirmaciones.**

<b>CRITERIOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Internet es un medio confiable. Al realizar una compra por internet quedo satisfecho.					
El proceso de compra por internet es más efectivo que en una tienda física.					
En internet encuentro mayor variedad de productos y servicios.					
Al realizar la compra por internet, encuentro productos que no están disponibles en mi ciudad o país.					

**17. ¿Usted sugeriría realizar compras de productos / servicios por medio de Internet?**

- ( ) Sí  
( ) No

**18. ¿Señala a qué género perteneces?**

- ( ) Femenino      ( ) Masculino

**19. ¿Entre que rango está tu edad?**

18 - 23 años

24 - 29 años

30 - 35 años

Más de 35 años

¡Gracias por su colaboración!