

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

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON INTERNET PURCHASING BEHAVIOR

Ing. Terán Navarrete Marcela Alejandra materann1@utn.edu.ec

Ing. Diego Jeovany Insuasti Lara djinsuastil@utn.edu.ec

Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador

Recibido:15/11/2020

Aceptado:25/06/2021

Resumen

La presente investigación está enfocada a determinar el nivel de consumo que realizan los usuarios por internet. Los datos fueron analizados por medio estadística descriptiva. Se aplicó una encuesta a 327 estudiantes de las universidades públicas que cursaban los últimos niveles de las distintas carreras. Para sustentar esta información se utilizó dos herramientas significativas que son Análisis ANOVA y Análisis de T-Student, el Análisis ANOVA a través del factor Fitcher permitió conocer las diferencias entre las medias de una población y a través del Análisis T- Student, se comprobó 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. Mediante 4 constructos se busca 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. 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.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento de compras, Internet

Abstract: This research is focused on determining the level of consumption made by users online. Data were analyzed by descriptive statistics. A survey was applied to 327 students from public universities who were studying the last levels of the different careers. 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 knowing the differences between the means of a population and through the T-Student Analysis, the degree was verified. 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 online. It is intended to guide the decisions that the consumer must make in the online shopping process, in order to know its use at the time of making the purchase. Through 4 constructs, we seek to 1) Identify the most used social networks. 2) Diagnose how social networks are used. 3) Impact of social networks on online shopping behavior. 4) Preference for social networks. 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.

Keywords: social networks, shopping behavior, Internet

1.Introducción

A nivel mundial uno de los hechos más trascendentales ha sido la aparición de las redes sociales, trayendo consigo una amplia gama de oportunidades tanto a nivel personal como a nivel empresarial; convirtiéndose en el instrumento más popular utilizado para comunicar e intercambiar información que resulta en la adhesión a este medio.(Aparicio et al., 2020).

En Ecuador el 66% de ecuatorianos hacen uso de las redes sociales en laptops, teléfonos móviles, y otros dispositivos con acceso a internet (Alcazar, 2018). Debido a que permiten enviar mensajes, realizar video conferencias, comprar en línea, compartir momentos, entre otros. Conocer el uso que realizan y las actitudes que poseen hacia estas herramientas permite obtener el perfil digital e identificar posibles gustos y preferencias dentro de un potencial segmento de consumo (Fernández, Casal, Fernández, & Cebreiro, 2020).

El joven universitario al ser usuario frecuente de estas herramientas las considera como un medio de conexión e interacción con sus amistades (Fernández et al., 2020). Pese a que estudiantes declaran hacer uso didáctico de las redes y sus herramientas, su capacidad de compra y capacidad tecnológica han sido determinantes para que los vendedores en línea se hayan beneficiado de este importante segmento de consumidores.(Madrigal, Madrigal, & Ávila, 2019)

2. Desarrollo

La conducta de los consumidores jóvenes específicamente los que se encuentran en educación superior, se determina por diversos factores tales como sus ingresos; sin embargo, algunos de estos estudiantes no obtienen su ingreso por relaciones laborales, sino mediante traspaso de dinero de personas allegadas como por ejemplo, sus padres (Gil & Ríos, 2016); así mismo (Cabrera, 2019) señala que estudios recientes determinan que las generaciones más jóvenes son las de mayor tasa de consumo. Pues los jóvenes buscan productos y marcas que coincidan con su personalidad, estilo de vida, valores sociales y comunitarios. Utilizan marcas para crearse una imagen, representar personalidad y comunicar sus valores. Además, consideran que las reseñas o comentarios que leen en internet o en redes sociales influyen en su opinión, pues asumen que la publicidad digital permite tener más información que les interesa. Tanto es así que tres de cada cuatro millennials siguen a una marca en redes sociales (Martínez, Segarra, & Monserrat, 2018).

Aspectos que influyen en consumidores

En base a este contexto el objetivo de esta investigación es Determinar la influencia las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet.

Por ello es fundamental comprender los diferentes procesos de un estudiante promedio de la Universidad Autónoma de Colombia para determinar su conducta de consumo, la cual también está correlacionada con su estrato socioeconómico

Se puede decir que el consumo en el siglo XXI es percibido por las generaciones jóvenes como un medio de comunicación y símbolos de estatus social y desde su perspectiva, el objetivo principal del consumo es ganar reputación por alto valor de cambio (Bulut, Kökalan Çimrin, & Doğan, 2017).

En relación a las redes sociales 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, (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).

3. Metodología

Para determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet, esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo con datos que fueron analizados por medio de procedimientos estadísticos que fueron tomados a partir de información primaria mediante encuestas aplicadas a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, que cuenta con aproximadamente más de 10 000, sin embargo, el análisis estuvo centrado en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. 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 estas, 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.Resultados y discusión

Los resultados de la investigación en relación con las redes 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 marketing las redes sociales son todas aquellas actividades que aplican las empresas para promocionar, comercializar bienes y servicios, y despliegan en varias redes sociales. Esto concuerda con la 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, donde el 52% de la población mundial utiliza redes sociales.

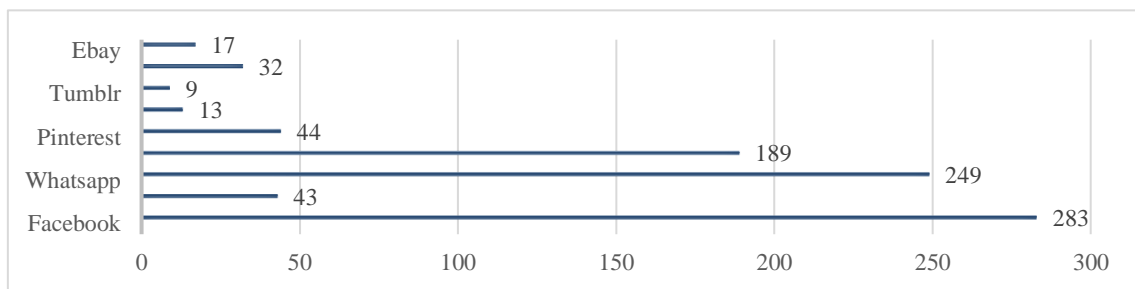


Figura 1. Redes Sociales que utilizan

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.

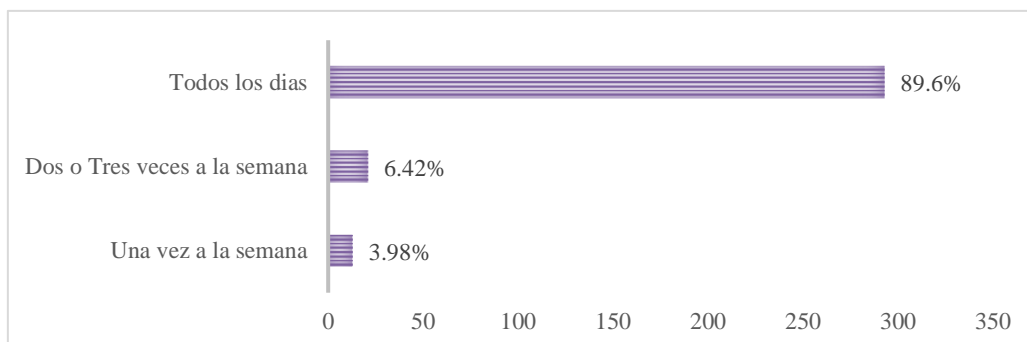


Figura 2. Frecuencia de uso de las Redes Sociales

En relación con el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra se determina que 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).

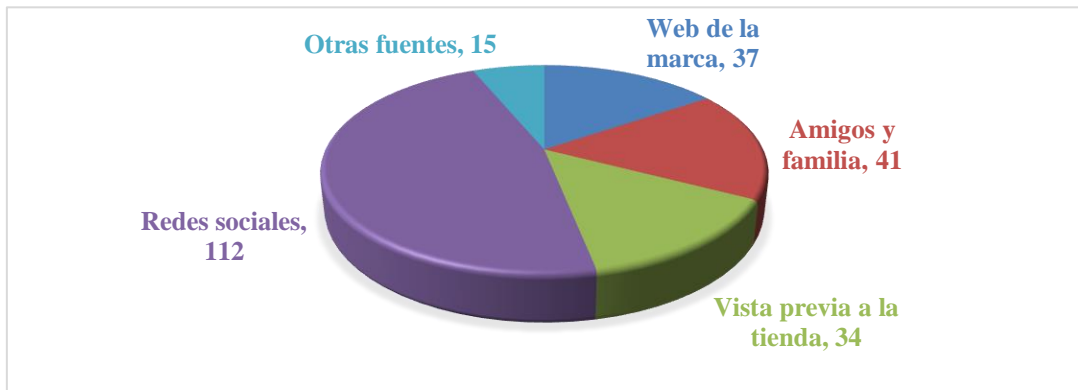


Figura 3. Fuentes de información de compras

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.

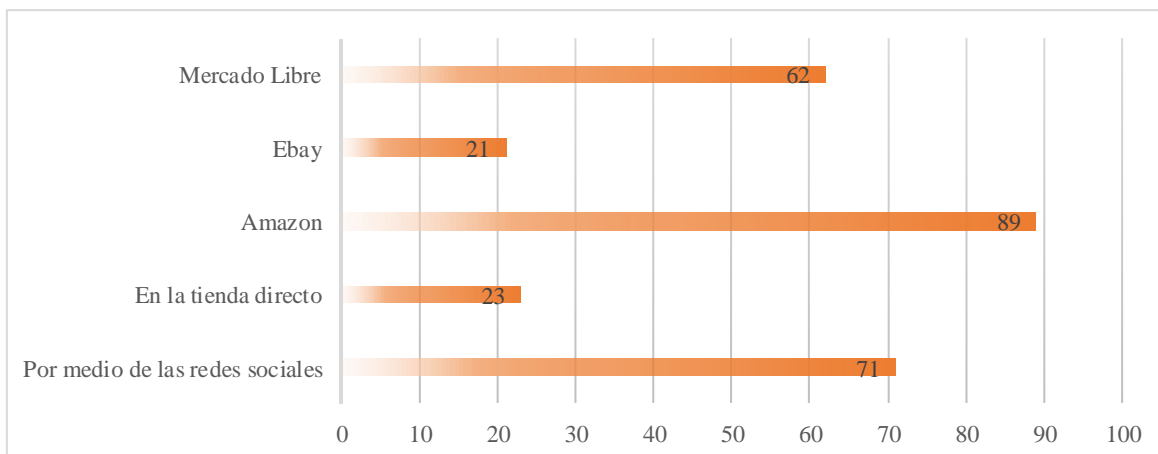


Figura 4. Tiendas virtuales para realizar compras

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.

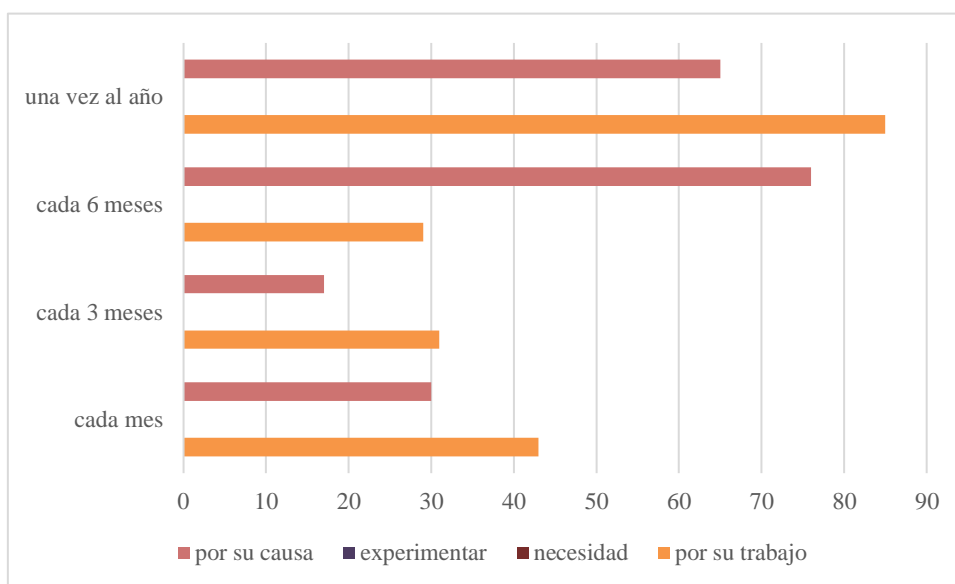


Figura 5. Frecuencia de compras y su objeto

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.

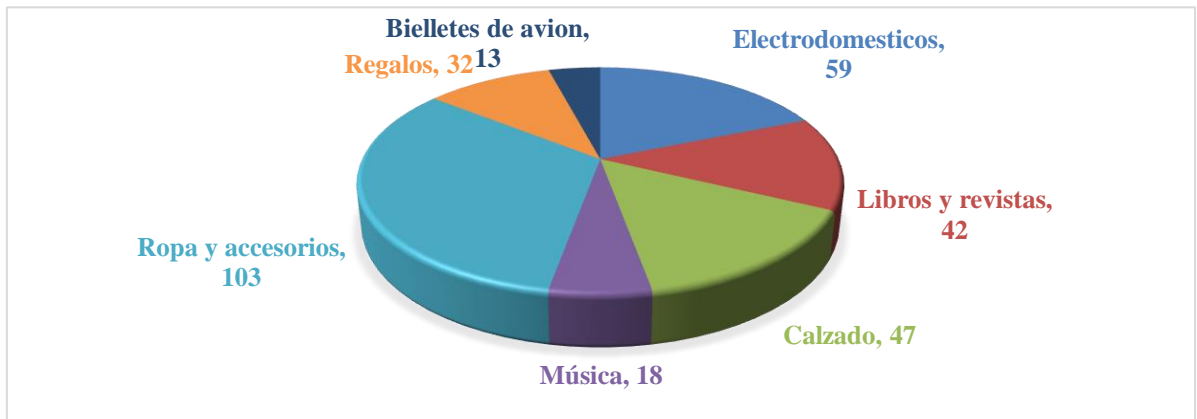


Figura 6. Productos adquiridos por internet

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 Espiritu 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 Espiritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019).

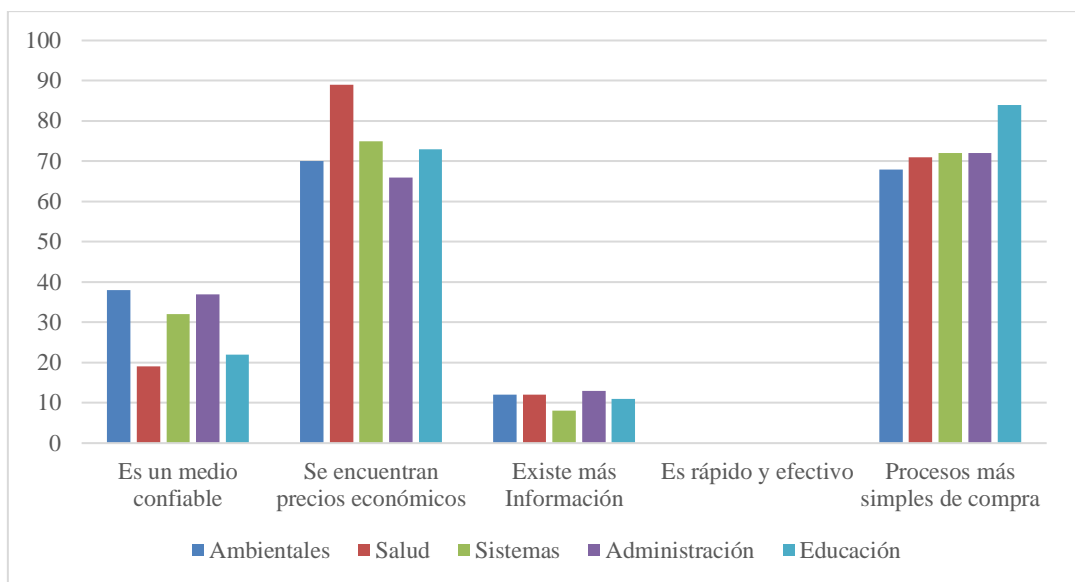


Figura 7. Razones para comprar por internet

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 eCommerce 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).

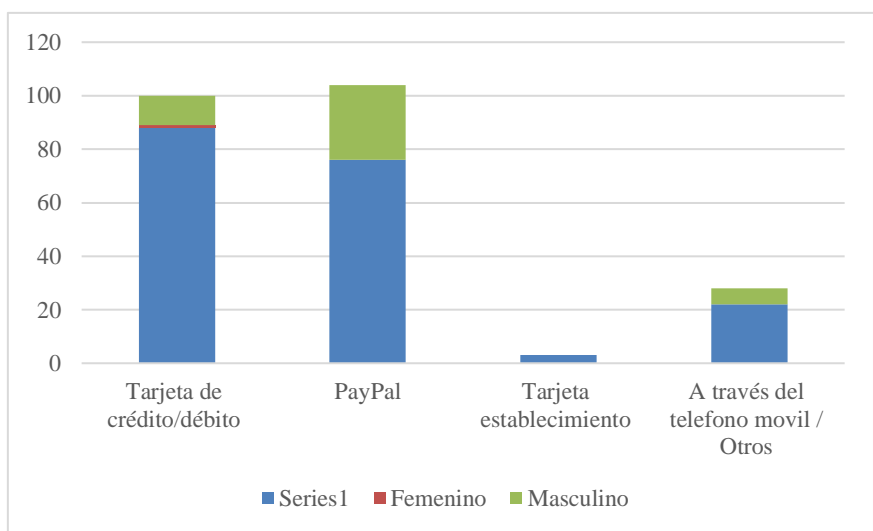


Figura 8. Método de pago

El grado de confianza de la mayoría de las 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).

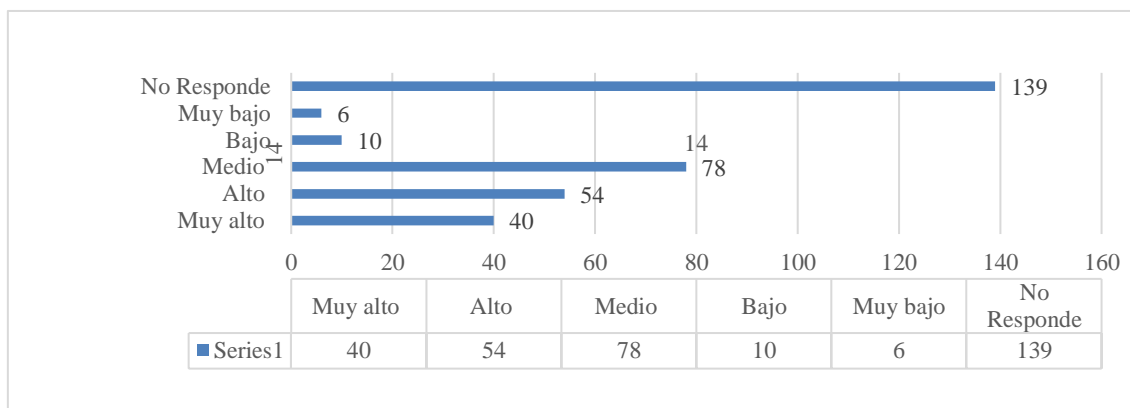


Figura 9. Grado de confianza

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 1: ANOVA

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

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

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

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

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

Cálculo del ANOVA

Tabla 2: 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 ²	X	X ²	X	X ²	X	X ²	X	X ²	
Ambientales	41	1681	70	4900	12	144	68	4624	13	1849	
									6	6	
Salud	19	361	89	7921	12	144	71	5041	13	1849	
									6	6	
Sistemas	35	1225	75	5625	8	64	72	5184	13	1876	
									7	9	
Administración	40	1600	66	4356	13	169	72	5184	13	1849	
									6	6	
Educación	23	529	73	5329	11	121	84	7056	13	1849	
									6	6	

T_c	15	373	56	36	68	1635
	8			7	1	
n_c	5	5	5	5	5	25
X²	539	28131	642	2708	9275	15401
	6			9	3	1

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

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

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

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

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

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

$$SSE = 47082 - 46206 = 876$$

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		
Total	47082	24			

El valor critico de F al 5% = 2.87

Valor de F = 263.74 que es mayor que el valor critico 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 3. Influencia de criterios en el proceso de compra

Criterio	1		2		3		4		5		Total
	X	X ²	X	X ²	X	X ²	X	X ²	X	X ²	
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	11	13225	
									5		
T_c	1		44		15		28		43		936
	7				1		9		5		
n_c	5		5		5		5		5		25
X²		59		500		4951		16801		38911	61222

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

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

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

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

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

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

$$SSE = 26179 - 24510 = 1669$$

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		
Total	26179	24			

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.

Cálculo 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

Cálculo del t Student

Tabla 4: 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) ²
157	79	6241
15	-63	3969
15	-63	3969
125	47	2209
X = 78	0	16388

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

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

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

Mujeres

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

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

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

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

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

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

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

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

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 5: Compras por internet

Genero	Si	No
Hombres	34	72
Mujeres	82	139

Hombres

X	X- u	(X - u) ²
34	-19	361
72	19	361
X = 53	0	722

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

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

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

Mujeres

X	X- u	(X - u) ²
82	-28.5	812.25
139	28.5	812.25
X = 110.5	0	1624.5

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

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

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

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

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

$$t = \frac{-57.5}{\sqrt{\frac{38+57}{2} \left(\frac{2}{4}\right)}}$$
$$t = \frac{-57.5}{\sqrt{23.75}} = 11.80$$

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.

5. 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 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:

- Al navegar por la web comprobar que 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.
- Asegurarse de que el correo al que envías el formulario de compra es legítimo y no están haciéndose pasar por otra empresa.

6. 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-unas-dos-decisiones-compra/>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos 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/>