

Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios

Influence of the internet and social networks on the buying behavior of university students

Marisol Galaviz Zamora¹, Cecilia Aurora Murillo Félix², Priscilia Rossel Amarillas Ibarra³

¹Capohuiza #1006 Col. Deportiva, Navojoa, Sonora
Cel. 6421168713
Correo Electrónico: Marisol.galaviz11843@potros.itson.edu.mx
Instituto Tecnológico de Sonora
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5704-793X>

²Rayón 808. Col. Constitución, Navojoa, Sonora
Cel. 6421044170
Correo electrónico: Cecilia.murillo@itson.edu.mx
Instituto Tecnológico de Sonora
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2214-9880>

³Cocorit 106, Col. Sonora, Navojoa, Sonora
Cel. 6421125535
Correo electrónico: priscilia.amarillas@itson.edu.mx
Instituto Tecnológico de Sonora
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3310-2164>

DOI <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

Recibido 2 de junio 2021.

Aceptado 20 de septiembre 2021

Publicado 24 de octubre 2021

Resumen

Las redes sociales han adquirido gran popularidad en la última década, dado que se trata del principal medio de comunicación entre los jóvenes, cada vez es más común que los consumidores tomen a consideración información obtenida de las redes sociales al momento de realizar una

compra ya que la interacción que se genera a través de estos medios permite compartir experiencias, información y percepciones, el objetivo del presente estudio es determinar el nivel de influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de consumo del estudiante universitario para basar sus decisiones de compra. Tomando como base un instrumento de medición compuesto por tres dimensiones de análisis: elementos que influyen en la decisión de compra por internet, influencia de las redes sociales en la decisión de consumo de bienes y servicios y nivel de satisfacción de compras en línea.

Palabras clave: compra, consumidor, redes sociales, estudiante universitario.

Abstract

Social networks have become very popular in the last decade, since it is the main means of communication among young people, it is increasingly common for consumers to take into consideration information obtained from social networks when making a purchase since The interaction that is generated through these media allows the sharing of experiences, information and perceptions, the objective of this study is to determine the level of influence of the internet and social networks on the consumer behavior of the university student to base their purchasing decisions. Based on a measurement instrument composed of three dimensions of analysis: elements that influence the decision to buy online, influence of social networks in the decision to consume goods and services and level of satisfaction with online purchases.

: purchase, consumer, social networks, university student.

Introducción

El estudio de los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor se han convertido en un tema central para la investigación, dado el impacto que tienen en la generación de nuevas estrategias de venta y el acercamiento con los clientes. De acuerdo con López (2007) Por comportamientos del consumidor entendemos las actividades realizadas de forma interna y externa por agentes individuales o grupales encaminados a satisfacer una necesidad.

En la actualidad, detonado en gran medida por la creciente interacción comercial, el avance tecnológico y en particular por el desarrollo del comercio electrónico los individuos buscan mayor comodidad y ahorro de tiempo en la compra de bienes y servicios (Mercado et.al. 2019).

La compra en línea y las ventajas que conlleva generan un cambio en las expectativas de los consumidores al momento de tener la experiencia de compra en una tienda física, por lo que los vendedores de bienes de consumo final han tenido que adaptarse y crecer hacia la digitalización en sus procesos de venta (Soutullo 2019). No existe duda que se vive una época de la transformación digital constante, por lo que es cotidiano observar la compra y venta de productos y servicios a través de internet y redes sociales.

La tecnología representa en la actualidad el eje que guía la cultura, sus herramientas, servicios y usos, se vive una época en que la llamada generación z o personas nacidas en la era digital (finales de los 90 y principios de 2000) se ven sumamente influenciados por el uso del internet, videojuegos y teléfonos celulares (Henríquez et.al. 2011), dicha influencia impacta también en su potencial consumo de bienes y servicios.

En particular las redes sociales han adquirido gran popularidad en la última década, dado que se trata del principal medio de comunicación entre los jóvenes, el avance tecnológico no ha dejado de lado a las redes sociales al permitir una interacción cada vez más estrecha entre sus usuarios (Flores et.al. 2017).

Cada vez es más común que los consumidores tomen a consideración información obtenida de las redes sociales al momento de realizar una compra ya que la interacción que se genera a través de estos medios permite compartir experiencias, información y percepciones de distintos agentes (Pérez 2017)

Son diversas las investigaciones realizadas que tienen como tema central la importancia del internet y el uso de las redes sociales como medios para el consumo de bienes y servicios Linares (2013) analizo la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor para basar su decisión de compra. Por otra parte, Paredes (2016) estudio los hábitos de compra de productos a través de internet.

Planteamiento del problema

En México de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) en el año 2015 el 39.2% de los hogares contaba con conexión a internet para el año 2019 el porcentaje ascendió a 56.4%. Así mismo la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2019) afirma que el 70.1% de la población de seis años o más es usuaria de internet y el 96.4% de la población con estudios universitarios se conecta con frecuencia a la red.

La información indica que existe cada vez mayor disponibilidad en el acceso a las tecnologías de información y comunicación (TICS) por parte de la población mexicana, sobre todo de la población joven y con mayor preparación académica, por lo que se puede inferir que también ha existido un avance el uso de la tecnología para la compra de bienes y servicios, según datos de Forbes (2020) cinco de cada diez empresas en México duplicaron sus ventas online en el último año, si bien es cierto que el confinamiento derivado de la pandemia del COVID 19 propicio gran parte de este incremento, es importante destacar que el acceso a medios de compra en línea viene en constante crecimiento previo a las medidas adoptadas en gran parte del mundo en 2020.

En el caso particular del estudiante universitario que cuenta con facilidad de acceso las TICS el estudio del comportamiento de consumo en relación a uso del internet y redes sociales ha sido poco estudiado, en este contexto, se realiza la pregunta de investigación:

¿El uso del internet y las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de bienes y servicios de estudiantes universitarios?

Objetivo General:

Determinar el nivel de influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de consumo del estudiante universitario para basar sus decisiones de compra.

Objetivos Específicos

Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra por internet.

Identificar el grado de satisfacción del consumidor al realizar compras en línea.

Determinar si existe diferencia significativa entre el género del estudiante universitario y la influencia que tiene el internet y las redes sociales en su comportamiento de compra.

Justificación

Según datos del estudio Digital 2021 elaborado por We Are Social y Hootsuite en la actualidad el 77.2% de la población Mexicana tiene acceso a redes sociales representando cien millones de personas que interactúan en las diversas plataformas de social media (Ramos 2021).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta impulsora de empresas, la cada vez más creciente interacción que se genera en distintas plataformas como Facebook, Instagram, twitter entre otras propicia una sociedad especial entre las empresas y los consumidores (López et.al. 2018).

Para Pérez (2017) la relevancia del análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor abarca tres aspectos fundamentales, el económico dada la relevancia que tiene para las empresas el conocer el impacto de las redes en los compradores potenciales, en lo social ya que permite al consumidor puede conocer los distintos elementos en los cuales basar su compra de una manera más accesible y oportuna, y en lo académico ya que diversifica el estudio del comportamiento del consumidor.

Método

Diseño de investigación

La investigación es cuantitativa ya que se lleva a cabo a partir de un proceso sistematizado y estructurado en determinados pasos y su objetivo es responder a una pregunta de investigación basada en el estudio estadístico, tiene un alcance descriptivo, transversal con un diseño no experimental (Hernández et.al. 2014).

Participantes.

El estudio estuvo compuesto por 84 estudiantes universitarios inscritos en la carrera de Licenciado en Economía y Finanzas de una universidad de Navojoa, Sonora, México, tenido como universo a cien sujetos. Los participantes fueron contactados de forma individual a través de correo electrónico.

Instrumento-

Como instrumento se utilizó el cuestionario para medir la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra, elaborado y validado por Linares (2013), así como una

adaptación de la encuesta aplicada por Paredes (2016) en la investigación hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil Ecuador.

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de fiabilidad de alfa de cronbach obteniendo un valor de .950.

Tabla 1.

Estadísticos de fiabilidad alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	.952	27

En el primer apartado se solicitan datos generales del estudiante edad, género y semestre, posteriormente se hacen los cuestionamientos de si ha realizado o se encuentra interesado en realizar compras por internet y cuál es la red social de su preferencia. El cuerpo del cuestionario consta de tres dimensiones en la primera se identifica la influencia de distintos elementos en la toma de decisión de comprar por internet, en la segunda se analiza el grado de satisfacción al realizar compras en línea y en la tercera se identifica la influencia de las redes sociales en la decisión de compra. El instrumento consta de 27 reactivos con escala Likert de cinco opciones de respuesta.

Procedimiento.

En la fase inicial se contactó al estudiante por vía electrónica para la aplicación del instrumento a través de la herramienta google forms, En la segunda fase se realizó la captura y codificación de los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), corriendo posteriormente las pruebas estadísticas indicadas para el estudio. En la tercera fase se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones del instrumento.

Resultados

En este apartado se muestran los resultados arrojados por el análisis estadístico. En la dimensión uno que mide la influencia de elementos como la confiabilidad, el precio, la practicidad, la disponibilidad, la variedad de productos y la exclusividad en el proceso de compra por internet, el 69% de los encuestados considera que dichos factores tienen una influencia media en la decisión de comprar productos o servicios a través de internet, solamente el 3.6% considera que la influencia de estos elementos es alta (Tabla 2).

Tabla 2.

Elementos que influyen en el proceso de compra por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	23	27.4	27.4	27.4
medio	58	69.0	69.0	96.4
alto	3	3.6	3.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Los elementos que más influyen en la decisión de comprar por internet son la confiabilidad y la variedad de productos y servicios con una media de respuestas de 4.06 y 4.04 respectivamente y el que tiene una menor influencia es la recomendación de un tercero con una media de respuestas de 3.5 (Ver tabla 3).

Tabla 3.

Elementos con mayor y menor influencia en el proceso de compra por internet

	Confiabilidad	Variedad	Recomendación de un tercero
Media	4.06	4.04	3.50
Moda	5	5	3
Varianza	1.261	1.095	1.241

En la dimensión que mide el nivel de satisfacción del proceso de compra por internet que toma en cuenta afirmaciones como: el proceso de compra por internet es más efectivo que en una tienda física y Estoy dispuesto a seguir adquiriendo productos y/o servicios vía internet, se obtuvieron los siguientes resultados: el 72.6% de la muestra encuestada considera que su nivel de satisfacción al realizar compras por internet es alto, el 4.8% asegura tener un nivel de satisfacción bajo al comprar por internet (Ver tabla 4)

Tabla 4

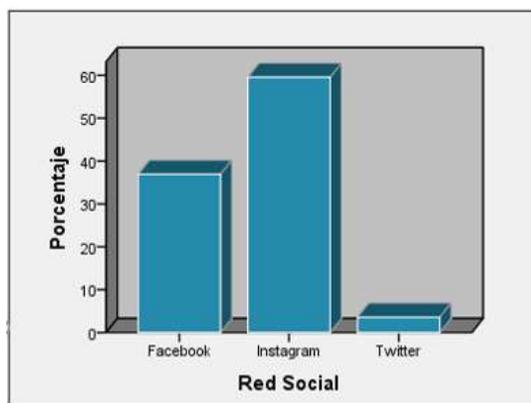
Dimensión: satisfacción del proceso de compra por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	4	4.8	4.8	4.8
medio	19	22.6	22.6	27.4
alto	61	72.6	72.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

En la última dimensión con un total de 12 ítems se analizó la influencia de las redes sociales en el proceso de compra por internet y en tienda física, como parte de los datos generales se solicitó a los participantes indicar la red social de su preferencia, siendo Instagram la más utilizada por jóvenes universitarios, seguida de Facebook y twitter como se muestra en la figura 1

Figura 1

Red social más utilizada por los jóvenes universitarios



El 48.8% de los estudiantes participantes de la investigación considera que el nivel de influencia de las redes sociales al momento de realizar una compra es alto, el 45.2% medio y el 6% bajo.

Para finalizar el estudio estadístico se comparó la dimensión influencia de las redes sociales con el género de los participantes, para lo cual se aplicó la prueba t student arrojando un valor de significancia .744, lo que indica que no existe diferencia significativa entre la variable género y la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra (Ver tabla 5).

Tabla 5.

Prueba t student, dimensión influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra y la variable género.

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		t	gl
Se han asumido varianzas iguales	F	Sig.	.103	82
No se han asumido varianzas iguales	.108	.744	.103	79.986

Discusión

Los resultados obtenidos difieren con los derivados del estudio realizado por Linares (2013), en dicha investigación se concluyó que las redes sociales no influyen de forma significativa de las decisiones de compra de productos y servicios del consumidor, en este estudio se concluye que las redes sociales si influyen en el comportamiento de compra ya que el 94% de los participantes considera que las plataformas de social media si influyen en el comportamiento de compra en un nivel de medio a alto.

Por otra parte, la investigación coincide con la realizada por Paredes y Guerra (2016) donde se identificó que uno de elementos que más influyen en el proceso de compra por internet es la variedad de los productos, así mismo coincide que el nivel de satisfacción del consumidor al realizar compra en línea es alto.

Conclusión

Se respondió la pregunta de investigación y se cumple el objetivo de general del estudio al determinar que el uso del internet y las redes sociales si influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios ya que el 94% de los sujetos de estudio considera que el nivel de

influencia va de un nivel medio a alto. Así mismo se cumplen los objetivos específicos al identificar que los elementos que más influyen en la decisión de compra por internet son la confiabilidad y la variedad de productos, también se identificó que el grado de satisfacción del proceso de compra por internet es alto para el 72.6% de los encuestados, para finalizar se determinó que no existe diferencia significativa el género del estudiante universitario y la influencia que tiene el internet y las redes sociales en su comportamiento de compra.

La información obtenida es de suma importancia para empresarios, consumidores y académicos por lo que se recomienda ampliar el estudio a una muestra más amplia y diversificada.

Referencias

- Arce, Diego. *Importancia de las redes sociales en las PYMES Caso Práctico: Alimerka en Asturias* [Tesis de Grado]. Universidad de Valladolid (Segovia).
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24855/TFG-N.%20755.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores Lagla G.A., Chancusig Chisag J.C., Cadena Moreano J.A., Guaypatín Pico O.A., Montaluisa Pulloquina R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Revista Boletín Redipe*, 6(4) 56-65.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/224>
- Hernández P., Moneada G., Chacon L., Dallos J. y Ruiz C (2012). Nativos digitales: aproximación a los patrones de consumo y hábitos de uso de internet, videojuegos y celulares. *Revista Educación y Pedagogía*, 24(62), 145-156.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaeyp/article/view/14200/12543>
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio M. (2013). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill
- Hernández, M. (9 de septiembre de 2020). En tres meses aumentó 90% el uso de aplicaciones de compras en México. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/#:~:text=10%3A50%20am-.En%20tres%20meses%20aument%20C3%B3%2090%25%20el%20uso,aplicaciones%20d>

[e%20compras%20en%20M%C3%A9xico&text=En%20solo%20tres%20meses%2C%20de,de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20general](#)

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. México: INEGI.

Linares, Jonathan. *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. [Tesis de Grado]. Universidad de Carabobo.

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

López O., Beltrán C., Morales R., Cavero O (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indo américa*, 7(2), 39-56.

<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

Mercado K., Pérez C., Castro L. y Macías A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Scielo*, 30/1.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Paredes, Johanna. *Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil* [Tesis Administración de Empresas]. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12797/1/UPS-GT001710.pdf>

Pérez, Emily (2017). La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano [Ensayo Trabajo de Grado] Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13943/>

Ramos M. (23 de febrero de 2021). Uso de redes sociales en México: 100 millones acceden al social media. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en->

[mexico/#:~:text=As%C3%AD%20es%20el%20uso%20de,diversas%20plataformas%20de%20social%20media.](https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/#:~:text=As%C3%AD%20es%20el%20uso%20de,diversas%20plataformas%20de%20social%20media.)

Soutullo Sara (2019). *El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de moda* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28529/Sara%20Soutullo%20Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cómo citar:

Galaviz Zamora , M. ., Murillo Félix, C. ., & Amarillas Ibarra, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (36). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

