

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES

“UNIANDES”



FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**ARTÍCULO CIENTÍFICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

TEMA:

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

AUTORA: ESPINOZA LÓPEZ VANESSA ELIZABETH

TUTORA: ING. MOREIRA ROSALES LOURDES VIVIANA, MBA.

Santo Domingo – Ecuador

2020

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN:

Quien suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE:** El presente Trabajo de Titulación realizado por la señorita **Espinoza López Vanessa Elizabeth**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema “ **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**”, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes -UNIANDES-, por lo que apruebo su presentación.

Santo Domingo, mayo del 2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a vertical line extending downwards. The signature is positioned above a horizontal line.

Ing. Moreira Rosales Lourdes Viviana, Mba.

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Espinoza López Vanessa Elizabeth**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Santo Domingo, mayo del 2020



Espinoza López Vanessa Elizabeth

C.I. 2300282817

AUTORA

DERECHOS DE LA AUTORA

Yo, **Espinoza López Vanessa Elizabeth** declaro que conozco y acepto la disposición constante en el literal d) del Art. 85 del Estatuto de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, que en su parte pertinente textualmente dice: El Patrimonio de la UNIANDES, está constituido por: La propiedad intelectual sobre las Investigaciones, trabajos científicos o técnicos, proyectos profesionales y consultaría que se realicen en la Universidad o por cuenta de ella.

Santo Domingo, mayo del 2020



Espinoza López Vanessa Elizabeth

C.I. 2300282817

AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lcdo., Carrión Hurtado Leonardo Humberto, MBA. en calidad de Lector del Proyecto de Titulación.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de titulación realizado por la señorita **Espinoza López Vanessa Elizabeth** sobre el tema: **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS** ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Santo Domingo, julio del 2020



Lcdo. Carrión Hurtado Leonardo Humberto. Mba

LECTOR

Tema:

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios.

Resumen

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio que permite el desarrollo de emprendimientos que tienen fines comerciales, pero existen variables que influyen al momento de realizar compras mediante estas plataformas. En este marco, la presente investigación estudió la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad UNIANDES extensión Santo Domingo. Para efectos de aquello, se empleó un alcance exploratorio-descriptivo de forma básica-aplicada, donde el método de extracción de información fue cuantitativo, y para aquello, se utilizó una investigación de campo. El tamaño de la población estuvo comprendido por los estudiantes que estuvieron matriculados en el periodo octubre 2019-febrero 2020 (N=1129). Se empleó un muestreo probabilístico por proporciones a una muestra de 287 estudiantes; la encuesta fue enviada vía correo electrónico. Los resultados obtenidos vislumbran que, el 87,11% de los estudiantes tienen acceso a internet casi de forma continua, esto se debe a que el 94,08% de ellos accede a este servicio mediante teléfonos inteligentes. Además, todos han realizado compras por redes sociales y los productos que más ponderación tienen son: cosméticos, zapatos y prendas de vestir. Pero, lo que induce de forma acelerada a la adquisición o descarte de un producto, es que al momento de adquirir o realizar alguna compra los usuarios analizan factores como: precio, variedad y las recomendaciones o referencias de amigos o familiares con estos perfiles que ofertan mencionados productos.

Palabras claves: redes sociales, Facebook, internet, confianza, recomendación, precio

Abstract: Currently, social networks have become a medium that allows the ventures' development that have commercial purposes, but there are variables that influence when making purchases through these platforms. In this framework, the present investigation studied the influence that social networks have on the purchase decision in the students of the UNIANDES University in Santo Domingo. For this purpose, an exploratory-descriptive scope of basic-applied form was used, where the method of information extraction was quantitative, and for that, a field investigation was used. The population size was comprised of the students who were enrolled in the period October 2019-February 2020 (N = 1129). Probabilistic sampling by proportions was used to a sample of 287 students; the survey was sent via email. The results obtained show that 87.11% the students have access to the internet almost continuously, this is because 94.08% of them access this service using smartphones. In addition, all have made purchases through social networks and the products that have the most weight are: cosmetics, shoes and clothing. But, what induces in an accelerated way the acquisition or discard of a product, is that when purchasing or making a purchase, users analyze factors such as: price, variety and the recommendations or references of friends or family with these profiles that they offer mentioned products.

Keywords: social networks, Facebook, internet, trust, recommendation, price

Introducción

A lo largo de la historia evolutiva del ser humano, uno de los hechos históricos más trascendentales que se ha dado a nivel mundial, ha sido la invención del internet y este a su vez, ha dado paso para la creación de múltiples plataformas digitales que son consideradas como innovaciones tecnológicas; no obstante, estos sistemas digitalizados en su mayoría perecen en el tiempo, una de las razones, la forma monótona de su uso. Ya, en la actualidad, de los 7.586 millones de habitantes que existen a nivel mundial, el 53% tiene acceso al internet de forma permanente y, generalmente, sus comportamientos se dan en aras de buscar nuevas plataformas digitales (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

Es así que, desde el año 2003 la aparición de las redes sociales han revolucionado las plataformas digitales, las cuales se estatizaban a un uso en particular; no obstante, estas plataformas se originaron con el propósito de comunicar a las personas indistintamente de su ubicación, pero el hombre en su deseo de crear y mejorar, ha configurado a esta gran invención en una amplia gama de oportunidades tanto a nivel personal como a nivel empresarial, sustentado principalmente por la innovación (Linares & Pozzo, 2018).

Por ejemplo, la creación de Facebook en el año 2004 por parte del desarrollador Mark Zuckerberg ha marcado un hito que revolucionó la forma no solo de comunicarse, sino que también ha servido como base para muchos emprendimientos. Ya que, actualmente Facebook tiene 2 mil millones de usuarios y con el objetivo de seguir creciendo esta aplicación, ha diseñado sistemas aplicativos que sirven para ofertar bienes o productos, como es; la creación de páginas comerciales en Facebook o el empleo de una aplicación interna como, es Marketplace (Vargas, 2016; Sixto-García, 2017).

En este sentido, redes sociales como: Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram han configurado sistemas paralelos a la interna de sus aplicaciones para darle un doble propósito a las mismas (Clemente & Sancho, 2019). Por ejemplo, Instagram cuenta con una red paralela que está dirigida a los emprendimientos o a empresas ya constituidas. WhatsApp, por su parte, también cuenta con una aplicación paralela como es WhatsApp

Business. Telegram y Twitter conjuntamente son redes sociales que se direccionan en la línea de información y oferta de bienes y servicios (Gómez Vilchis, 2020).

Es así que, las redes sociales en la actualidad se han constituido como uno de los medios donde se realizan actividades que tiene como fin el intercambio de capital por algún bien o servicio, ya que en el mundo existen 2.789 millones de usuarios que se conectan diariamente a las redes; sin embargo, han surgido óbices, uno de ellos: las estafas que se realizan mediante estas redes sociales (De Zamora, 2020).

De hecho, en Latinoamérica han existido muchos delitos de esta índole, por ejemplo, (Romero Ocampo, 2017) estudio como en la ciudad de Huánuco - Perú se han configurado grandes estafas a través de las redes sociales, esto se debe principalmente, porque los usuarios que acceden a comprar o contratar mediante redes sociales no analizan variables de seguridad. En páginas comerciales que se crean en Facebook existe la opción de ver la reputación que tiene la empresa dada por los clientes mediante comentarios.

En este sentido, Ávila Rojas & Avellaneda Gaitán, 2017 analizan la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra, donde los potenciales clientes o compradores analizan variables, por ejemplo, en Instagram se pondera el número de seguidores, post (publicación) donde se evidencian las concreciones de las ventas, la recomendación de influencers o amigos.

Es así que, de acuerdo a este estudio, 3 de cada 5 personas se dejan influir por las redes sociales al momento de adquirir un bien o un servicio. De acuerdo a este precepto, el margen de estafa en estas plataformas ha disminuido gradualmente, pero el grupo de personas que ha logrado un correcto uso de estas aplicaciones y ha ayudado a conseguir prestigio al medio digital, es la generación de los millennials (Ruiz Cartagena, 2017; Gonzalez, Cañizares Alvarado, & Patiño Mosquera, 2018)

En ese mismo sentido, en Ecuador, Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, (2015) caracterizan al consumidor digital ecuatoriano, donde afirman que, el 70% de la población comprendida entre las edades de 17 a 38 años cuentan con cuentas en redes sociales, y de ese porcentaje, el 2 de cada 3 usuarios ya han realizado compras empleando

este medio, principalmente usan la red social Facebook. No obstante, estas personas manifiestan que antes de concretar las compras analizan variables para verificar el índice de confianza, por ejemplo, comentarios de usuarios que han comprado o el número de seguidores que tenga la página (Herrera, Vásquez, & Jacobo, 2019).

Por su parte Plaza, (2014) definió un proceso en la decisión de compra, el cual está constituido por 5 etapas: identificación de la necesidad; búsqueda de la información; evaluación de alternativas; decisión de compra; comportamiento postcompra. De acuerdo a aquello, (Rizzo, (2019) realizó un estudio en Ecuador, donde determina como han influido las redes sociales al momento de realizar una compra, el periodo de estudio estuvo comprendido en el intervalo de 10 años; en este contexto, el resultado evidencia que el comportamiento los usuarios se va modificando a medida que adquieren experiencia en compras por redes sociales.

Bajo este precepto, Rodríguez (2018) estudia hábitos de consumo en estudiantes universitarios; como resultado, obtiene razones por el cual los estudiantes son el estrato social que más accede a efectuar compras mediante redes sociales (ver figura 1), ya que el ahorro de tiempo y el manejo de un mejor abanico de posibilidades, son las principales razones.

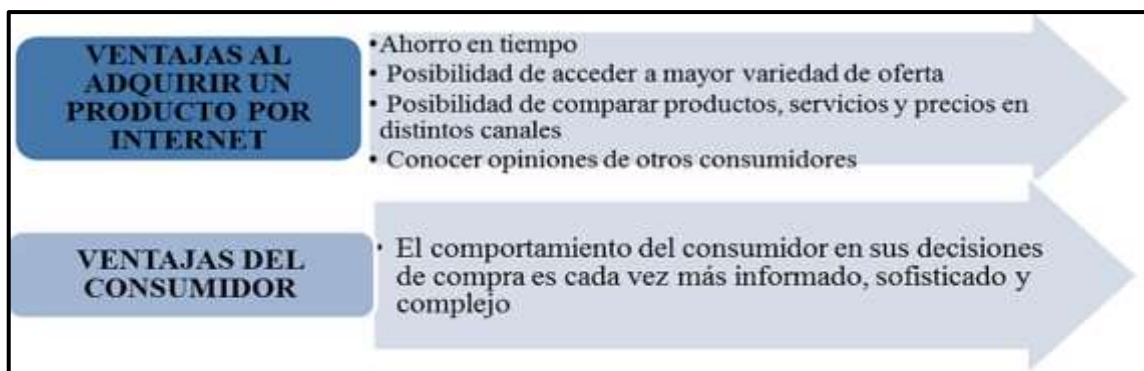


Figura 1. Ventajas al comprar por internet y del consumidor. Fuente: (Urueña, Agudo, & Hidalgo, 2011; Rodríguez, 2018)

En este contexto, la presente investigación plantea como la siguiente interrogante científica ¿cómo han influenciado las redes sociales en los estudiantes de la Universidad Autónoma Regionales de los Andes “UNIANDES” extensión Santo Domingo en la decisión de compra? La cual cuenta con tres facultades: Dirección de Empresas;

Jurisprudencia y; Sistemas Mercantiles. Consecuentemente, las carreras que tributan a estas facultades son: Administración de empresas y negocios, Derecho, Contabilidad-Auditoria y Software. De acuerdo al estudio exploratorio se conoció que el área de dirección académica para el periodo octubre 2019-febrero 2020 contabilizo 1129 alumnos matriculados entre la modalidad presencial y semi presencial.

Línea de investigación

Competitividad, administración estratégica y operativa

Materiales y métodos

Para responder a la incógnita planteada se empleó un alcance investigativo exploratorio-descriptivo de forma básica-aplicada, el cual permitió conocer el contexto referente al análisis de la influencia que generan las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores (estudiantes de Uniandes-Santo Domingo). El método para recopilar información fue cuantitativo y como forma de extracción se empleó una investigación de campo, la misma que se dio en aras de una encuesta estructurada conformada por interrogantes cerradas acorde a la Escala de Likert. El diseño del instrumento estuvo constituido por la revisión al estado del arte, el mismo que permitió dilucidar los segmentos a evaluar, los mismos que fueron: características de los encuestados, accesibilidad; compras por redes sociales; influencia.

Para definir el tamaño de la muestra se optó por aplicar un muestreo probabilístico por proporciones, ya que UNIANDES extensión Santo Domingo, cuenta con 1129 alumnos matriculados. En este marco, la expresión algebraica empleada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

Donde:

n = *Tamaño de la muestra.*

N =Tamaño del universo.

P= Probabilidad de éxito (0.5).

Q= Probabilidad de error (0.5).

Z= Nivel de confianza (95%=1,96%).

e= Nivel de error ($\leq 10\%$, depende de la cantidad de recursos que se posean para la aplicación de las encuestas).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1129}{0,05^2 \times (1129 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{1084,2916}{3,7804} = 286,819$$
$$= 287 \text{ alumnos}$$

Para aplicar el cuestionario a los 287 alumnos que requería el estudio para obtener resultados representativos, los mismos que puedan ser válidos y tengan fiabilidad ante la comunidad científica se hizo uso de recursos tecnológicos que proporciona la universidad. Consecuentemente con aquello, la encuesta fue enviada a la dirección de correo estudiantil de cada estudiante que consta como matriculado, esto se realizó con el objetivo de no sesgar la información o manipular de acuerdo a un estrato, es así que, al momento que se obtuvo respuesta por parte de 287 personas que contestaron de forma íntegra la encuesta, se dio por terminado este proceso. Resulta oportuno mencionar que, este proceso tuvo una duración de 147 días. Por otra parte, el proceso de contrastación y homogenización de resultados tuvo un periodo de duración de 49 días, lo cual deduce que todo el proceso de recopilación y procesamiento de información se realizó en 196 días.

Para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico Microsoft Excel, ya que este permitió generar una curva polinómica exponencial y de esta forma obtener la ecuación resultante en aras de saber cuáles son los productos que son mayoritariamente adquiridos por redes sociales y la influencia que esta ejerce sobre los mismos. Ergo, estas variables tributaron directamente al objetivo de la investigación.

Resultados

a. Caracterización del motivo de uso y frecuencia de acceso a internet.

El acceso, el tipo de dispositivos y el motivo de uso se describen en la tabla 1. Donde, el 40,07% de los encuestados afirmaron tener acceso a internet todos los días; por su parte,

el 47,04% lo hacen de 2 a 5 veces por semana y solo el 12,89% lo hace de forma menos constante. Asimismo, para determinar el dispositivo que más usan para acceder a internet, el Smartphone es el más utilizado con un 94,08%; esta cantidad de usuarios afirman que lo utilizan, principalmente, para acceder a las redes sociales, donde WhatsApp y Facebook tienen mayor ponderación, además de ser aplicaciones ya preinstaladas en los sistemas operativos que ofrecen soporte a estos dispositivos.

En este contexto, del marco muestral de encuestados, el 71,77% afirman que es la red social más empleada para realizar compras o pedidos por internet es Facebook. Por otra parte, el 28,23% de los encuestados argumentaron que acceden a internet por motivo de compras, pero no precisamente por redes sociales, sino más bien en plataformas que se dedican a fines netamente comerciales como son: Amazon, eBay, Mercado libre, AliExpress y Wish.

Tabla 1.

Frecuencia, tipo de dispositivo y motivo por el cual acceden a internet los usuarios

Características de uso					
Frecuencia del acceso a internet		Dispositivo más empleado		Motivo de uso	
	n (%)		n (%)		n (%)
Todos los días	40,07%	Smartphone	94,08	Redes sociales	39,02%
De 2 a 5 veces a la semana	47,04%	Laptop	3,14%	Compras	28,22%
1 vez a la semana	12,20%	Computadora de escritorio	1,74%	Noticias	23,00%
1 vez al mes	0,70%	Tablet	0,70%	Fines académicos	7,67%
				Transacciones bancarias	2,09%

Fuente: Encuesta influencia de las redes sociales UNIANDES, 2019. **Por:** Espinoza López

b. Frecuencia de compra por genero

Todos los encuestados han realizado compras por redes sociales. En este sentido, la figura 1 describe cual es la tendencia de compra que tienen los usuarios, demostrando una curva que tiene como resultante un valor de: 0,9808, esto se debe que la compra de cosméticos es la que se da de forma más recurrente, ya que existe una mejor oferta de precios y marcas en redes por las que se pueden decantar.

Asimismo, y de forma muy simétrica a los cosméticos, la compra de calzado también se pondera en redes, los usuarios aducen que adquieren este producto por este medio, por la razón de que, sin necesidad de salir de casa pueden encontrar una mayor gama de calzados que se ajustan a los gustos de cada uno, así como a la economía. De igual forma, la compra

de ropa y artículos para hogar se ponderan por la misma argumentación de las dos variables que anteceden a estas.

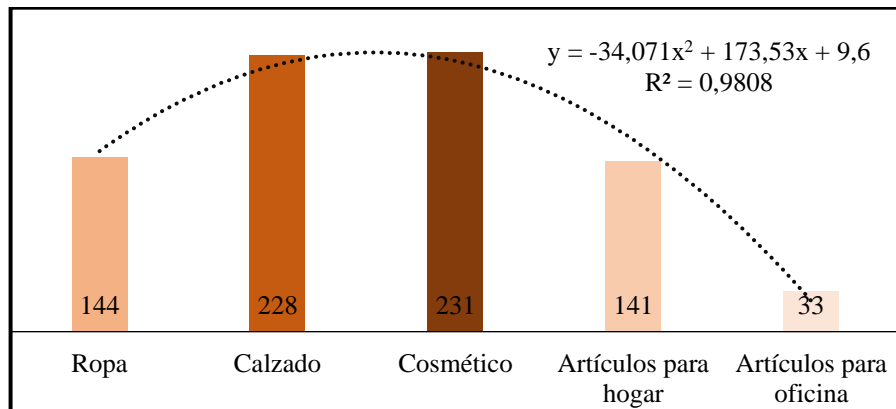


Figura 1. Productos adquiridos mediante redes sociales. Fuente: Encuesta influencia de las redes sociales UNIANDES, 2019

En este sentido, la segmentación de compra por género se detalla en la tabla 2. Donde, las personas de género femenino tienen mayor tendencia de compra, sobre todo, de cosméticos (68,40), artículos para hogar (68,09%) y oficina (66,67%). Según lo que comentaron, esto se debe a su ocupación laboral, donde la estética facial debe ser sobresaliente y en las redes sociales encuentran amplias opciones para adquirir estos productos en aras de su economía y gusto. Por su parte, las personas de género masculino tienen mayor tendencia de compra en los productos como: ropa (55,56%) y calzado (56,14%). Ellos afirman que adquieren estos productos por estos medios, para ahorrar el tiempo de búsqueda y visita a locales.

Tabla 2.
Frecuencia de compra por género.

Producto	Masculino	Femenino
Ropa	55,56%	44,44%
Calzado	56,14%	43,86%
Cosmético	31,60%	68,40%
Artículos para hogar	31,91%	68,09%
Artículos para oficina	33,33%	66,67%

Por: Espinoza López

c. Experiencia y satisfacción en compras por redes sociales

Las compras por redes sociales, a los usuarios, les ha dado experiencias satisfactorias, aducen que para efectuar compras en alguna cuenta que oferte productos por redes sociales, para determinar fiabilidad, ellos consideran las siguientes variables: número de

seguidores, recomendaciones de influencers y recomendaciones de amistades. Esta última, es la que mayor consideración tiene por parte de los usuarios, ya que de su círculo cercano tienen experiencias primarias con estas páginas y el margen de estafa o publicidad engañosa se reduce a expresiones mínimas.

d. Factores que influyen en la decisión de compra mediante las redes sociales

Al momento de realizar compras por redes sociales, existen factores que son considerados por los usuarios, los cuales son internos y externos. La tabla 3 describe la cualificación que los usuarios han dado a cada uno de los factores que se propuso evaluar. La confianza, el precio y la variedad son los factores que obtienen una puntuación de 5 y se consideran como factores muy influyentes al momento de realizar compras, esto se debe a que los usuarios ajustan sus gustos a su economía.

Por ello, los factores de disponibilidad de tiempo y recomendaciones obtienen una puntuación de 4,996 ya que los usuarios necesitan que los administradores de las páginas que publicitan productos puedan despejar sus dudas, así como las recomendaciones de personas que ya han comprado con anterioridad. Información y practicidad tienen una puntuación de 4, esto se liga de forma directa con los factores que se explicaron con anterioridad. Finalmente, el factor de publicidad tiene una puntuación de 2 y este es considerado poco influyente por parte de los usuarios, ya que la publicidad según ellos, en muchas oportunidades es engañosa y no se dejan llevar por una página o producto que aparezca publicitado de forma constante.

Tabla 3.

Influencia de factores en la decisión de compra por medio de redes sociales.

Factores	Promedio	Calificación
Confianza	5	Muy influyente
Precio	5	Muy influyente
Publicidad	2	Poco Influyente
Información	4	Influyente
Practicidad	4	Influyente
Disponibilidad de tiempo	4,996	Muy influyente
Variedad	5	Muy influyente
Recomendación	4,996	Muy influyente

Fuente: Encuesta influencia de las redes sociales UNIANDES, 2019. **Por:** Espinoza López

Discusión

El acceso a internet en el siglo XXI dejó de ser un servicio al cual solo podían acceder personas con condiciones económicas solventes, para convertirse en una necesidad básica, elemental e indispensable en la cotidianidad de las actividades de todas las personas (Alcalá Casillas, 2019; Díaz Chang & Ayala, 2020; Mendoza Zambrano, 2017).

En este sentido, esta investigación refleja que el 40,70% de los encuestados tienen acceso a internet todos los días, esto quiere decir que, tienen contratado de forma permanente un plan para acceder a este servicio. Por su parte, el 47,038% de los encuestados acceden también a internet, pero no de forma permanente, se presume que no tienen contratado el servicio, pero si se conectan a internet con frecuencia mediante redes abiertas que no solicitan contraseña de conexión. Esta hipótesis gana validación cuando el 94,076% del marco muestral accede a internet mediante un teléfono inteligente (smartphone).

En este contexto, Álvarez, (2019) postuló que el acceso al internet debe convertirse en un derecho universal de las personas, ya que, en la actualidad, se ha convertido en un servicio de orden básico para cualquier persona. Asimismo, la investigación citada, afirma que, según Mobile Economy el 67% de la población mundial cuenta con teléfonos inteligentes, los que para tener operatividad y cumplir con todas sus funciones, integradas en él, requieren acceso a internet.

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en un medio propicio para impulsar emprendimientos (Versoza & Yagual, 2017; Morales & Corredor, 2016). En esta investigación los encuestados afirmaron que la red social que más usan para realizar compras es Facebook, esto se debe, principalmente, a las funciones que tiene esta red social. Teixeira, Andrade, & Martins (2018), por su parte, estudiaron la influencia de compra que tiene Facebook, donde obtuvieron hallazgos que permitieron definir porque esta red social se ha convertido en un medio propicio para realizar actividades que tienen fines comerciales.

El hallazgo más importante se da, entorno a la funcionabilidad que tiene la aplicación, esto se debe a que los desarrolladores que prestan soporte a esta aplicación han ido

diseñando algoritmos para que las personas puedan expandir sus emprendimientos con responsabilidad y fiabilidad pensando en un ecosistema digital sostenible.

La tendencia de compra mediante redes sociales, por su parte, permite dilucidar que los artículos que más apertura tienen son los relacionados a vestimenta, esto se debe a que las posibilidades que se encuentran mediante una red social son incuantificables, ya que no se necesita desprender energía en forma de trabajo para buscar locales y prendas que sean del gusto de uno, sino que más bien en estas redes todo está a la facilidad de un clic y no necesita dedicar un diferencial de tiempo apreciable para seleccionar algo que le gusta. Consecuente con esta afirmación, Ruiz Correa & Acevedo Marín, 2020 exponen que, las redes sociales se están convirtiendo en la herramienta más usada para actividades comerciales y esto, a su vez, fomenta el teletrabajo ya que la economía actual requiere soluciones innovadoras para conseguir una captación más amplia de mercado.

Ahora bien, respondiendo a la incógnita planteada en este estudio, se puede afirmar que, todos los estudiantes que participaron de este estudio han realizado compras por redes sociales y que estas a su vez, tienen influencia directa sobre la decisión de compra, pero para aquello, el consumidor (estudiante) analiza factores que le permiten encontrar que publicación es fiable. En este contexto, los factores que tienen influencia muy fuerte sobre la decisión de compra son: el precio del producto, la confianza o reputación que tenga el perfil que oferta el producto, la variedad que existe, la disponibilidad de tiempo que tenga la empresa para despejar las dudas y, las recomendaciones; sobre todo, la de familiares o amigos, ya que este es el factor más influyente porque el potencial comprador obtiene una referencia primaria de su círculo de afinidad cercano, lo cual aumenta exponencialmente la confianza o hace descartar la compra.

Conclusiones

La influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra en los estudiantes de la UNIANDES extensión Santo Domingo, se da principalmente, por factores como, el precio, variedad y recomendación por parte de amigos o familiares, lo cual induce de forma acelerada a la adquisición o descarte de un producto. Además, se pudo constatar que los productos que más se adquieren mediante redes sociales son los de vestimenta.

El acceso a internet debe convertirse en un derecho universal al que deben tener acceso las personas, esta formación gana validación, cuando en la actualidad este medio, es una necesidad básica para el uso cotidiano y laboral de cada individuo. Por esto, debería ser política de estado que cada país promulgue el acceso libre y gratuito del internet.

El uso de plataformas digitales día a día va ganando más espacio y no solo en el marco comercial, sino también en el científico. Como ejemplo, para recabar la información requerida para este estudio, la encuesta fue enviada vía correo electrónico a todos los alumnos que se encontraban matriculados en el periodo que se delimito la investigación, y así, consecuente con el tema. se fomentó el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La conformación del tamaño de la muestra, así como la aplicación de la investigación de campo fueron las limitaciones que tuvo el presente estudio, la razón principal, no se pudieron aplicar de forma personal, sino que se tuvo que esperar la predisposición electrónica de la población objeto de análisis.

Referencias bibliográficas

- Alcalá Casillas, M. G. (2019). Desigualdad en el acceso a internet en México y la afectación en el ejercicio del derecho humano a la información. *Revista Nuevo Derecho*. doi:<https://doi.org/10.25057/2500672X.1122>
- Álvarez Robles, T. (2019). *El derecho de acceso a internet en el constitucionalismo español*. León: Universidad de León.
- Ávila Rojas, J. E., & Avellaneda Gaitán, C. C. (2017). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal*. Cali: Universidad Icesi.
- Clemente-Ricolfe, J. S., & Atienza-Sancho. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-20.
- De Zamora, T. (2020). *Cómo usar Internet con seguridad, para menores, redes sociales, compras*.
- Díaz Chang, B., & Ayala, D. (2020). Red de alta velocidad que permite la cobertura de acceso a internet en parroquias rurales de América Latina. *Journal of business and entrepreneurial studies*. doi:<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i1.65>
- García, J. S. (2017). Storytelling de las organizaciones en Facebook: ¿interactividad o presencia corporativa? *Hipertext.net*.
- Gómez Vilchis, R. R. (2020). Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista Mexicana de opinión pública*. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>
- Gonzalez, P. A., Cañizares Alvarado, C. A., & Patiño Mosquera, G. A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*(27), 9-30.
- Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista publicando*, 226-242.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciendo*. doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mendoza Zambrano, D. M. (2017). *Análisis del acceso a Internet de los estudiantes de Bachillerato en Ecuador*. La Rábida: Universidad de Huelva.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Morales, A., & Corredor, H. A. (2016). Las redes sociales: Una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Ciencia y poder aéreo*, 11, 242-255.

- Pico Versoza, L. M., & Coello Yagual, R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 125-136.
- Plaza Castro, X. R. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Rizzo Vera, C. E. (2019). *La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*.
- Romero Ocampo, M. D. (2017). *Delitos informáticos cometidos a través de redes sociales y su tratamiento en el ministerio publico en la ciudad de huánuco, 2016*. Universidad de Huánuco.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367.
- Ruiz Correa, M. A., & Acevedo Marin, H. d. (2020). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*. Antioquia: Tecnológico de Antioquia.
- Sixto-García, J. (2017). Storytelling de las organizaciones en Facebook: ¿interactividad o presencia corporativa? *Hipertext.net*, 10-16.
- Teixeira, M., Andrade, A., & Martins, C. (2018). Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook. *Gestão E Desenvolvimento*, 26, 3-38. doi:<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2018.653>
- Urueña, A., Agudo, Á., & Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*, 20(6), 627-633.
- Vargas Franco, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*. doi:<https://doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>