



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

**Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en
línea de los millennials en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Guillén Prado, Erick Jimmy

Ordoñez Cevallos, Eduardo Luis

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título
de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Jácome Ortega, Xavier Omar PhD

Guayaquil, Ecuador

7 febrero del 2023




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN:

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Guillén Prado Erick Jimmy** y **Ordoñez Cevallos Eduardo Luis**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales.

TUTOR

f. 

Ing. Jácome Ortega, Xavier Omar PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA


f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Ing.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Guillén Prado Erick Jimmy y Ordóñez Cevallos Eduardo Luis**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular: **Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en línea de los millennials en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORES:

Guillén Prado Erick Jimmy

Ordóñez Cevallos Eduardo Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guillen Prado Erick Jimmy, Ordoñez Cevallos Eduardo Luis**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en línea de los millennials en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORES:

Guillén Prado Erick Jimmy

Ordoñez Cevallos Eduardo Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

URKUND

Documento	Ordóñez Cevallos Eduardo Luis y Guillen Prado Erick Jimmy UTE.docx (D157514032)
Presentado	2023-01-31 20:47 (-05:00)
Presentado por	eduardo.ordonez02@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	xavier.jacome.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	UTE Ordoñez Cevallos Eduardo Luis/ Guillén Prado Erick Jimmy Mostrar el mensaje completo 2% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

📄 🔍 🔍 🔍 ⬆ ⬅ ➡

Xavier Jacome

AGRADECIMIENTO

Me siento muy agradecido con mi familia, mis padres, hermanas, tíos, primos y primas y abuelos, por estar siempre presentes en mi vida y estar pendientes de mis progresos en cada ámbito de esta misma, por su apoyo incondicional siempre que lo necesite.

Y especialmente contigo madre, te agradezco por nunca rendirte, por ser tú, por amarme, por cuidarme, todo siempre es y será para ti, mis medallas, mis trofeos, mis victorias y mis glorias, tú eres mi motivación y mi motor, todas mis victorias son tuyas, y el resto, solo mío.

A Dios, por darme vida y esperanza cuando veía al cielo y pensaba que no podía seguir adelante, y por mantener a mis seres amados con salud y energía durante todos estos años.

A mis amigos, del colegio y de la universidad, por ser personas únicas y por ser ellos mismos, por ser la familia que he escogido y por apoyarme en mis decisiones siempre que fuera pertinente.

A mis profesores de toda mi vida, desde la escuela, colegio y universidad, por haberse convertido en grandes mentores de vida, por tener paciencia y amor a su vocación.

- Erick Jimmy

AGRADECIMIENTO

Serían innumerables las cosas y personas que de manera directa o indirecta me han permitido llegar hasta este momento. Los caminos que teje la vida son siempre cambiantes y aquello que románticamente se conoce como destino no es más que la suma de buenas o malas decisiones que una persona pueda tomar.

Si tratase de recordar un hecho que dio comienzo a mi vida académica probablemente podría retomar a cuando mi madre, quien, con muchas aspiraciones, me llevó a mi primer día de precolar. A mi padre quien, con mucho esfuerzo, he de admitir, me dio la educación. A la tutora que venía entresemana a mi casa, quien, por muy contradictorio que pueda sonar, me enseñó cómo aprender. A mi hermana quien a través de la música, películas y literatura cambió mi manera de ver el mundo.

A mi difunta mascota quién a lo largo de mi vida universitaria, me acompañó siempre recostado a un lado en el suelo durante mis largas jornadas de desvelo académico. A todos y cada uno, de mis compañeros de clase quienes a lo largo de la carrera me han impulsado a siempre intentar “el mejor esfuerzo posible”. A las personas con quienes interactúo en el día a día, quienes al compartir conmigo, me comparten un poco de su mundo, y espero yo poder compartir un poco del mío. No puede hacer otra cosa más que agradecer a la vida.

- **Eduardo Luis**

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres, a mi padre Jimmy por ser el hombre que es, y por enseñarme el significado de fuerza y esfuerzo, a mi madre Mery por ser la mujer de mi vida, por cuidarme cuando ni yo mismo lo hacía y por luchar por mi cuando yo no podía, a mi hermana mayor Kelly, por ser el ejemplo de vida que es, por enseñarme a ser yo mismo y por demostrarme que no hay imposibles, a mi hermana menor Kiara por ser ella misma, por ser la niña llena de fuerza y energía que es y por hacerme mejor hermano todos los días.

A mi familia, mis abuelas Ángela Zambrano e Irma Ríos, por ser mis otras madres, por apoyarme siempre, por amarme como soy, por protegerme, cuidarme y criarme en mi niñez, a mi tía Vanessa por darme su amor incondicional siempre.

Y a mis abuelos Carlos Guillen y Silverio Prado, que desde el cielo siempre estuvieron protegiéndome y guiándome, ya que estoy seguro de que estarían orgullosos de ver el hombre en el que me he convertido.

A mis amigos, mis hermanos de otra sangre, Estefano, Juan, Diego, Eduardo, Juan Pablo, Jeffrey y todos los que faltan, por enseñarme lo que significa la amistad y la hermandad.

Y finalmente a ti Negro, mi fiel mascota, porque sé que algún día te volveré a ver, por estar conmigo desde que tengo memoria hasta el momento de tu partida, por siempre recibirme cuando llegaba a casa, por esparcir tu esencia en la vida de mi familia y en la mía, te llevo en mi corazón y en mi alma, siempre te recordaremos.

-Erick Jimmy

DEDICATORIA

A mi madre por su incansable apoyo y confianza. Tengo la fortuna de saber que siempre puedo contar con ella. A mi padre haberme dado aprendizajes de vida que siempre me serán invaluable. A mis familiares por nunca dejarme tirar la toalla, y ver aquel talento que yo no siempre veía. A mi pareja por haberme acompañado durante este proceso.

A mis compañeros y amigos, quienes a lo largo de esta etapa me han visto crecer, y encantadamente de la misma manera, he tenido el gusto de verlos crecer a ellos. A mi hermana, mi fiel consejera, quien durante este tiempo me ayudó a ver con claridad. A mi tutor, quien, sin su asesoría académica, este proyecto no hubiera sido realizado de la forma que es. A mi compañero de tesis, quien valientemente me ha acompañado a lo largo del desarrollo de este trabajo.

El presente trabajo es una dedicatoria a la perseverancia, tanto mía como de aquellos que siempre han confiado en mí. El dar un vistazo al pasado y decirle a mi joven persona “lo logramos” no hace otra cosa que dibujar una sonrisa en mi rostro mientras redacto estas palabras.

-Eduardo Luis

-

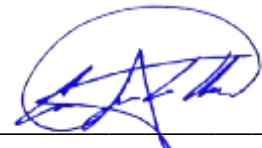


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. 

**Ec. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA**

f. 

**Ing. Baños Mora Patricia Denise Mgs.
OPONENTE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

Guillén Prado Erick Jimmy

Ordoñez Cevallos Eduardo Luis

RESUMEN

Dentro del mundo de internet, se han creados útiles herramientas de conectividad que genera una interrelación entre comerciantes e internautas. Tanto los ciudadanos de Ecuador como varios países del mundo usan de manera constante las redes sociales, ya sea a nivel interactivo, por ocio, relajación, operacional, administrativo, logístico, marketing, entre otros. Con el uso de las redes sociales, en un mundo con una gran influencia en el apartado tecnológico, se puede continuar con facilidad y eficacia, los procesos de compra en línea desde un origen hasta un destino. La decisión de los compradores o usuarios es la clave, ya que así se puede entender que variables influyen en ellos al momento de realizar una compra, Dentro del presente estudio, se dará a conocer los factores clave de importancia en la decisión de compra en línea de los millennials, pudiendo identificar hasta qué punto esta es una herramienta esencial en el comercio actual. Mediante el uso de datos estadísticos cualitativos y cuantitativos provenientes de información recolectada en la práctica, así como a nivel teórico, fue logable el distinguir qué aspectos deben ser tomados en consideración por parte de los establecimientos en sus estrategias en línea. Siendo que existen ciertas combinaciones de variables que tienen una mayor influencia al combinarse con otras. El conocer las incidencias e inconvenientes de usar las redes sociales en el marketing expuesto y si a nivel académico se podría contemplar o crear soluciones para la minimización o erradicación de los fallos o errores presentados por estas. El futuro es el uso correcto de las redes sociales que se implemente en el presente, por tanto, el conocer qué es relevante para los consumidores y que no es una tarea de vital importancia, dado que el uso de estos medios como métodos de comercialización alternativo puede tener una representación de ahorro económico significativa para las pequeñas y medianas empresas locales.

Palabras clave: redes sociales, marketing, medios digitales, compras en línea, páginas web, millennials.

ABSTRACT

Within the world of the Internet, useful connectivity tools have been created that generate an interrelationship between Internet users. Both the citizens of Ecuador and several countries around the world constantly use social networks, be it interactive, leisure, relaxation, operational, administrative, logistical, marketing, among others. With the use of social networks, in a world with a great influence in the technological section, it is possible to continue with ease and efficiency, the online purchase processes from an origin to a destination. The decision of the buyers or users is the key, since this way you can understand what variables influence them when making a purchase. Within the present study, the key factors of importance in the online purchase decision will be revealed. of millennials, being able to identify to what extent this is an essential tool in today's commerce. Through the use of qualitative and quantitative statistical data from information collected in practice, as well as at a theoretical level, it was possible to distinguish which aspects should be taken into consideration by establishments in their online strategies. Being that there are certain combinations of variables that have a greater influence when combined with others. Knowing the incidents and inconveniences of using social networks in exposed marketing and if at an academic level solutions could be contemplated or created to minimize or eradicate the failures or errors presented by them. The future is the correct use of social networks that is implemented in the present, therefore, knowing what is relevant to consumers and what is not is a task of vital importance, given that the use of these media as alternative marketing methods it can have a representation of significant economic savings for small and medium-sized local companies.

Keywords: social networks, marketing, digital media, online shopping, web pages, millennials.

RÉSUMÉ

Dans le monde d'Internet, des outils de connectivité utiles ont été créés qui génèrent une interrelation entre les utilisateurs d'Internet. Les citoyens de l'Équateur et de plusieurs pays du monde utilisent constamment les réseaux sociaux, qu'ils soient interactifs, de loisirs, de détente, opérationnels, administratifs, logistiques, marketing, entre autres. Avec l'utilisation des réseaux sociaux, dans un monde avec une grande influence dans la section technologique, il est possible de continuer avec facilité et efficacité, les processus d'achat en ligne d'une origine à une destination. La décision des acheteurs ou des utilisateurs est la clé, car de cette façon vous pouvez comprendre quelles variables les influencent lors d'un achat. Dans la présente étude, les principaux facteurs d'importance dans la décision d'achat en ligne seront révélés. Pour identifier dans quelle mesure il s'agit d'un outil essentiel dans le commerce d'aujourd'hui. Grâce à l'utilisation de données statistiques qualitatives et quantitatives issues d'informations recueillies dans la pratique, ainsi qu'au niveau théorique, il a été possible de distinguer les aspects à prendre en compte par les établissements dans leurs stratégies en ligne. Étant donné qu'il existe certaines combinaisons de variables qui ont une plus grande influence lorsqu'elles sont combinées avec d'autres. Connaître les incidents et les inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing exposé et, si au niveau académique, des solutions pourraient être envisagées ou créées pour minimiser ou éradiquer les échecs ou les erreurs qu'ils présentent. L'avenir est l'utilisation correcte des réseaux sociaux qui est mise en œuvre dans le présent, par conséquent, savoir ce qui est pertinent pour les consommateurs et ce qui ne l'est pas est une tâche d'une importance vitale, étant donné que l'utilisation de ces médias comme méthodes de marketing alternatives, il peut avoir un représentation d'importantes économies économiques pour les petites et moyennes entreprises locales.

Mots-clés : réseaux sociaux, marketing, achats en ligne, sites web, millennials

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I. Planteamiento de la Investigación	2
Introducción	2
Antecedentes	5
Contextualización del problema	8
Objetivos	10
Objetivo general.	10
Objetivos específicos.....	10
Problemática	10
Justificación	12
Limitaciones y delimitaciones	14
Preguntas de investigación	14
Diseño Metodológico de la investigación	15
Alcance de investigación.	15
Variables.	16
Operacionalización de las variables.....	16
Técnicas de investigación.....	18
Enfoque de Investigación.....	20
Especificación de recolección de datos.	21
Población y muestra.	21
Capítulo II. Revisión de la literatura	22
Marco teórico	22
Redes sociales.	22
Evolución de las redes sociales a través de los años.	25
Comercio electrónico	26
Modelo Empresa-Empresa.	28
Modelo Empresa- Consumidor.	29
Modelo Consumidor- Consumidor.	29
Segmentación de mercado.....	29
Los millennials.	30
Marketing en redes sociales.	31

Importancia de las redes sociales para el marketing.....	32
El consumidor en línea.	33
Marco referencial	35
Capítulo III. Análisis de resultados.....	38
Análisis cualitativo.....	40
Análisis cuantitativo.....	44
Análisis de fiabilidad /factorial.....	45
Análisis descriptivo.	52
Hallazgos	74
Capítulo IV. Conclusiones.....	76
Conclusiones	76
Recomendaciones	79
Referencias	81
Anexos	90
Preguntas de entrevista	139

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	17
Tabla 2	<i>Ideas principales entrevista expertos</i>	40
Tabla 3	<i>Factor 1, Variables con mayor peso</i>	48
Tabla 4	<i>Factor 2, Variables con mayor peso</i>	49
Tabla 5	<i>Factor 3, Variables con mayor peso</i>	50
Tabla 6	<i>Factor 4, Variables con mayor peso</i>	51
Tabla 7	<i>Factores influyentes en la decisión de compra</i>	76
Tabla 8	<i>Factores con mayor peso en la decisión de compra en redes sociales</i>	77
Tabla 9	<i>Factor 1</i>	90
Tabla 10	<i>Factor 2</i>	92
Tabla 11	<i>Factor 3</i>	95
Tabla 12	<i>Factor 4</i>	97

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Parroquias de Guayaquil</i>	53
Figura 2	<i>Rango de edad</i>	54
Figura 3	<i>Número de hijos de los participantes</i>	55
Figura 4	<i>Estado Civil</i>	55
Figura 5	<i>Instrucción académica</i>	56
Figura 6	<i>Ingresos mensuales aproximados</i>	56
Figura 7	<i>Horas de uso de redes sociales</i>	57
Figura 8	<i>Montos de compras usados en redes sociales</i>	58
Figura 9	<i>Visito blogs en internet</i>	59
Figura 10	<i>Visito portales en internet</i>	59
Figura 11	<i>Chateo por redes sociales</i>	60
Figura 12	<i>Veo videos por internet</i>	60
Figura 13	<i>Escucho música por internet</i>	61

Figura 14 <i>Comparto mi buena experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram</i>	61
Figura 15 <i>Recomiendo adquirir el producto y/ o servicio a través de internet</i>	62
Figura 16 <i>Tarjeta de crédito</i>	63
Figura 17 <i>Tarjeta de débito</i>	63
Figura 18 <i>Efectivo/contra entrega del producto</i>	64
Figura 19 <i>Ropa</i>	65
Figura 20 <i>Alimentos a domicilio</i>	65
Figura 21 <i>Alojamiento en hoteles</i>	66
Figura 22 <i>Electrodomésticos</i>	66
Figura 23 <i>Cursos en línea</i>	67
Figura 24 <i>Me falta tiempo para ir de compras</i>	67
Figura 25 <i>Encuentro precios cómodos</i>	68
Figura 26 <i>Encuentro las mejores ofertas y descuentos</i>	68
Figura 27 <i>Es más rápido y ahorro tiempo</i>	69
Figura 28 <i>Seguimiento de mi nivel de satisfacción</i>	70
Figura 29 <i>Poder monitorear mi pedido</i>	70
Figura 30 <i>Servicio técnico en productos tecnológicos</i>	71
Figura 31 <i>Personalización del envío de mailing conforme a mis intereses</i>	71
Figura 32 <i>Las redes sociales son mi medio preferido para comprar productos o servicios</i>	72
Figura 33 <i>El uso de redes sociales, me permite encontrar marcas que no se venden en mi ciudad/país</i>	73
Figura 34 <i>Prefiero comprar productos de calidad, aunque sean más costosos</i>	73
Figura 35 <i>Sexo de los participantes</i>	99
Figura 36 <i>Ocupación</i>	99
Figura 37 <i>Número de personas que habitan en el hogar</i>	99
Figura 38 <i>Material predominante en el hogar</i>	100
Figura 39 <i>Número de compras mensuales</i>	100
Figura 40 <i>Medios tecnológicos usados para la compra</i>	100
Figura 41 <i>Páginas web utilizadas</i>	101

Figura 42 <i>Canales por los que ha escuchado la venta de artículos en redes sociales.</i>	101
Figura 43 <i>Ingreso a redes sociales para buscar información</i>	101
Figura 44 <i>Cuando me conecto a las redes sociales realizo transacciones bancarias y financieras</i>	102
Figura 45 <i>Compro productos a través de internet</i>	102
Figura 46 <i>Compro servicios a través de internet</i>	102
Figura 47 <i>Comparto contenido digital en redes sociales</i>	103
Figura 48 <i>Comparto mi buena experiencia a través de internet</i>	103
Figura 49 <i>Evalúo mi buena experiencia en la página web o portal donde realice la compra</i>	104
Figura 50 <i>Comento mi buena experiencia en la página o portal en donde realice la compra</i>	104
Figura 51 <i>Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia</i>	105
Figura 52 <i>Comparto mi mala experiencia a través de foros en internet</i>	105
Figura 53 <i>No recomiendo adquirir el producto y/o servicio a través de internet</i>	106
Figura 54 <i>Evalúo mi mala experiencia en la página web o portal donde realicé la compra</i>	106
Figura 55 <i>Llamo por teléfono al establecimiento para presentar mi queja o reclamo</i>	107
Figura 56 <i>Comparto mi mala experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram</i>	107
Figura 57	108
Figura 58 <i>POS contra entrega</i>	108
Figura 59 <i>PayPal</i>	109
Figura 60 <i>Productos de salud/medicina</i>	109
Figura 61 <i>Cosméticos y perfumería</i>	110
Figura 62 <i>Libros</i>	110
Figura 63 <i>Correas</i>	111
Figura 64 <i>Calzado</i>	111
Figura 65 <i>Joyas</i>	112
Figura 66 <i>Tecnología (celulares, televisores, etc)</i>	112
Figura 67 <i>Videojuegos y juguetes</i>	113

Figura 68 <i>Viajes</i>	113
Figura 69 <i>Me brinda seguridad</i>	114
Figura 70 <i>Encuentro mayor variedad de marcas y productos</i>	114
Figura 71 <i>Puedo buscar información y comparar precios antes de comprar</i>	115
Figura 72 <i>Me gusta encontrar exclusividad de marcas y productos</i>	115
Figura 73 <i>Me brinda facilidad en las formas de pago</i>	116
Figura 74 <i>Falta de seguridad</i>	116
Figura 75 <i>Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar</i>	117
Figura 76 <i>Que no llegue a recibir el producto o servicio</i>	117
Figura 77	118
Figura 78 <i>Que el servicio sea distinto a lo ofrecido por internet</i>	118
Figura 79 <i>Que no haya garantía en caso de que el producto o servicio no sea el solicitado</i>	119
Figura 80 <i>No sé comprar a través de redes sociales</i>	119
Figura 81 <i>No me gusta pagar por internet</i>	120
Figura 82 <i>Las plataformas de pago no son confidenciales</i>	120
Figura 83 <i>Falta de políticas de devolución</i>	121
Figura 84 <i>Miedo a dar mis datos personales por internet</i>	121
Figura 85 <i>Encuentro dificultad para comprar en redes sociales</i>	122
Figura 86 <i>Conozco varias formas de pago por internet</i>	122
Figura 87 <i>Falta una mayor oferta de productos por internet</i>	123
Figura 88 <i>Consulto con mis amigos y familiares antes de realizar una compra</i>	123
Figura 89 <i>Busco información por internet antes de realizar una compra</i>	124
Figura 90 <i>Las ofertas y descuentos son importantes al momento de realizar compras en línea</i>	124
Figura 91 <i>Es importante que pruebe o vea el producto antes de comprarlo</i>	125
Figura 92 <i>Prefiero comprar en tiendas físicas</i>	125
Figura 93 <i>Creo que comprar en internet es más barato</i>	126
Figura 94 <i>Creo que comprar por redes sociales es más riesgoso</i>	126
Figura 95 <i>Mis actividades diarias no me dan tiempo para ir a una tienda física</i>	127
Figura 96 <i>Comprar por internet me permite visitar varias tiendas al mismo tiempo</i>	127

Figura 97 <i>Política de devoluciones.</i>	128
Figura 98 <i>Solo compraría por internet para aprovechar las ofertas y descuentos.</i>	128
Figura 99 <i>Considero que para comprar por internet la calidad del producto es lo más importante.</i>	129
Figura 100 <i>Antes de comprar por internet, prefiero mirar y comparar precios de otras tiendas.</i>	129
Figura 101 <i>Me gusta ser el primero en comprar un producto.</i>	130
Figura 102 <i>Antes de comprar un producto por internet, busco información en redes sociales.</i>	130
Figura 103 <i>Cuando compro por internet, suelo compartir mi experiencia en redes sociales</i>	131
Figura 104	131
Figura 105 <i>Me considero una persona moderna.</i>	132
Figura 106 <i>El uso de redes sociales, me permite encontrar marcas que no se venden en mi ciudad/país.</i>	132
Figura 107 <i>Estoy conectado a las redes sociales, a través de mi celular, smartphone o Tablet.</i>	133
Figura 108 <i>Prefiero comprar marcas exclusivas.</i>	133
Figura 109 <i>En redes sociales hay mucha variedad de productos para comprar.</i>	134
Figura 110 <i>Me considera una persona práctica.</i>	134
Figura 111 <i>Compro más productos que servicios por internet.</i>	135
Figura 112 <i>Considero que la variable precio es muy importante al momento de la decisión de compra.</i>	135
Figura 113 <i>Es seguro comprar por Internet.</i>	136
Figura 114 <i>Internet agiliza proceso y ahorra tiempo.</i>	136
Figura 115 <i>Siento que el celular es una herramienta indispensable en mi vida</i>	137
Figura 116 <i>Poseo al menos un artículo tecnológico de moda: celular, laptop, Tablet, etc.</i>	137
Figura 117 <i>La imagen que transmite el local en redes sociales es importante.</i>	138

Capítulo I. Planteamiento de la Investigación

Introducción

Desde el nacimiento de las ventas por catálogo en los años 20, los medios de compra para consumidores y empresas han cambiado mucho. Tal es el caso, que hoy en día, gracias al exponencial desarrollo tecnológico, las facilidades para la compra son varias (del Carmen, 2020). Ciertamente, con la expansión de internet en la sociedad, es muy común que los usuarios tengan un acercamiento digital comercial en su vida diaria.

Las compras en línea no son un fenómeno reciente, la creación del WorldWideWeb data del año 1991. La intencionalidad de su creación en un principio era sólo para fines comerciales. Tal es el caso, que aquellas primeras empresas que empezaron a comerciar en Internet, son hoy en día parte de las 500 corporaciones mejor valoradas a nivel mundial, tal es el caso de eBay y Amazon (Sampedro et al., 2021). En la década de los 2000, por medio del crecimiento de redes sociales tales como Facebook o Hi5, y la publicidad que aparecía en dichos sitios, se pudieron registrar las primeras compras en línea.

Dada la globalización y crecimiento de las empresas a través de la implementación de la “transformación digital”, los datos forman parte esencial para impulsar a las nuevas empresas y emprendimientos (Segura y Ortega. 2019). De tal manera que las redes sociales y empresas en línea son consideradas la forma de comercio predominante en el futuro cercano. El correcto uso de las mismas marca una diferencia en la dirección y estrategia que pueden establecer estas entidades.

Con su conjunto de diferentes características y usos, se pueden llegar a conocer desde patrones hasta la elaboración de predicciones de carácter masivo, ya que las redes sociales hoy en día funcionan como propulsores para los negocios y emprendimientos. Dentro del crecimiento de la empresa, se pueden

conocer fallas o procesos que pueden no beneficiar a la empresa a largo plazo, por tanto, se puede conocer qué situaciones o toma de decisiones pueden ser claves para el emprendimiento e impulso de la empresa en cuestión (Cevallos y Guerrero, 2022). Las empresas deben adaptarse e innovar en su modelo de negocio para su supervivencia. Por tanto, a medida que la sociedad presenta avances tecnológicos, más necesario será el uso de las redes sociales para determinar la influencia de estas sobre las personas en su decisión de compra en línea. Siendo distintos grupos generacionales los que se han visto influenciados al paso de los años con el auge de estos medios digitales, denotando la presencia de este medio en la vida diaria de las personas.

Dentro del área de negocios, marketing y economía, las redes sociales se han enfocado de forma esencial en muchos ámbitos, ya que ha permitido establecer por medio de sus métodos, estrategias que dan beneficios, conocimiento de las tendencias, estandarización de procesos, entre otros aspectos que conlleva al entendimiento de las necesidades de las personas y de los clientes de varias empresas (Melgarejo y Simon, 2019). De manera que se han creado técnicas de compra más eficaces en un mundo globalizado. Debido al alcance e implementación de estos medios, los productos pueden estar dirigidos al nicho de mercado que mejor se ajuste a ellos.

Actualmente, las redes sociales muestran que tienden a tener una gran influencia en los procesos de compra en línea de muchos clientes de varias empresas. Se estima que cerca del 70% de los consumidores actuales se ven influenciados directa o indirectamente en este tipo de medios a la hora de comprar (Domínguez et al., 2021). Este hecho dispone un proceso de medición de su influencia de este fenómeno en la decisión de compra y desarrollo comercial en línea. De manera que, en un futuro cercano, el conocimiento de efectividad del mismo puede tener un impacto significativo en el desarrollo de las ventas de una pequeña empresa o ayude a un usuario a encontrar el producto que necesita.

Con todo lo antes mencionado, para el presente trabajo, es imperativo considerar que las redes sociales tienen diferentes usos, más allá de lo comercial, siendo que su principal función es ser un medio de conectividad entre los usuarios. A partir de dicha premisa, ello puede conllevar diferentes enfoques, en la influencia que estos medios de comunicación masiva pueden tener en las personas abarcando desde sus elecciones políticas, sociales o intelectuales, hasta los efectos que las publicidades y promociones vistas en las mismas tienen en sus compras (Tsagkias et al., 2021). El correcto manejo de los datos e información que se compila en las mismas provee información relevante para el análisis posterior que se lleva a cabo para el conocimiento de la relación que tienen estas con la decisión de compra de los clientes.

A los gerentes generales y altos cargos de las empresas les corresponde apostar por el presente y futuro potencial del uso de redes sociales en sus empresas. Siendo la adaptabilidad hacia los mercados digitales uno de los principales factores diferenciadores para las corporaciones. Estas son una útil herramienta en los departamentos enfocados a la actividad comercial, marketing, publicidad y desarrollo de estrategias corporativas de gran alcance (Jilikova y Králová, 2021).

Tomando en cuenta lo antes mencionado, las empresas ecuatorianas se encuentran en una fase de aceptación y evolución constante de las redes sociales, es decir, que se muestra un interés por su implementación a nivel local. Las personas jóvenes, en especial aquellas nacidas bajo la digitalización, tienen como naturalidad el realizar consumos por medio de estas plataformas digitales, siendo estas primeras generaciones nacidas con tecnología, como es el caso de los millennials, las que demarcan el flujo y funcionamiento futuro de los mercados virtuales. A medida que el crecimiento y desarrollo de una empresa continúe, sumado a los constantes avances digitales, el contar con un departamento de compras en línea o comercio electrónico podría ser visto como una norma en las corporaciones locales. Mediante las redes sociales se crean varios tipos de ofertas, publicidades, presentación de artículos, páginas interactivas, entre otros;

todos estos factores influyentes a la hora de determinar el tráfico e interacciones que los usuarios pueden tener con determinado establecimiento para posteriormente tomar la decisión de compra (Barros et al. 2020).

El uso de la mismas invita hacia un análisis que tenga como finalidad la mejora de procesos, siendo este el brindar un mejor servicio sea por medio de productos o atención hacia el cliente objetivo. La compilación de datos digitales es una herramienta es un factor relevante en el desarrollo productivo de una empresa, siendo que, mediante estos canales en línea, la empresa puede evaluar qué tipo de productos, promociones e incluso imagen de la propia marca es más efectiva en cuanto a interacciones de sus consumidores digitales, pudiéndose ahorrar costos de mercadeo. Bajo este precepto de publicidad a bajo costo, se han desarrollado muchos emprendimientos y propuestas comerciales, tal es el caso de la venta entre consumidores o las pequeñas start ups, que a través de usar herramientas de publicidad en Facebook o Instagram, son capaces de aumentar su recaudación de una manera mucho más rápida y con mayor alcance de lo que lo hubieran podido hacer sin el uso de las mismas Diwanji y Cortese, 2020).

Antecedentes

La transformación digital de la sociedad es un hecho natural dada la globalización y constantes innovaciones tecnológicas que se han ido desarrollando a nivel mundial. Sin embargo, dicha transición se aceleró en los años recientes debido a la pandemia SARS-COVID 19. Durante aquellos años de confinamiento y ante las restricciones de movilidad, la demanda de productos tecnológicos tales como celulares o laptops para el desarrollo de actividades laborales, académicas y de la propia comunicación se acrecentó, tal es el caso

que en el año 2020 la importación de computadoras aumentó un 62.3% (Dueñas et al., 2020).

En el ámbito comercial aquellas empresas que no contaban con una presencia digital se vieron en la obligación de explorar maneras de ejercer su actividad tales como el uso de OLX y MercadoLibre (Sampedro et al. 2021). Parte de la comercialización de un producto consiste en brindarle al mismo las vías necesarias para poder llegar hacia el público objetivo. Ante dicha disyuntiva, las empresas se vieron en la necesidad de recurrir al marketing social a través de redes sociales. Ciertamente, el confinamiento incrementó la cantidad de usuarios digitales, su tiempo de retención en línea, la cantidad de transacciones realizadas e interacciones de los mismos.

Las redes sociales hoy en día tienen un nivel de suma importancia en diferentes ámbitos de la sociedad. A nivel comercial, se puede mencionar el desarrollo de tiendas virtuales, en lo social la creación de proyectos de comunidades digitales como las formados en redes sociales o foros de internet, en lo cultural es mencionable el acercamiento al mundo que el uso de internet le da los usuarios. Ante esto la empresa moderna debe tener aquella capacidad de adaptabilidad frente a estos cambios, dado que los principales canales de comunicación se encuentran vía internet, y el uso de tecnologías como el teléfono móvil se ha convertido en una extensión de las personas en su cotidianidad (Fernandez y Valenzuela, 2020).

Muchas empresas ofrecen servicios que faciliten los procesos de compra-venta de productos o servicios en línea para los usuarios, esto puede ser ejemplificado en parte del modelo de negocio de Facebook e Instagram (Barra et al. ,2022). Estas plataformas se ven comercialmente financiados por el espacio publicitario que ofrecen a las pequeñas y grandes empresas que desean el tener un acercamiento de gran alcance con nichos de mercado específicos. Por medio de la publicidad pagada, para estas empresas se puede llegar desde el punto A

hasta el B, sin la necesidad de que haya un acercamiento físico entre actores comerciales, es decir permiten un acercamiento directo entre el usuario y empresa. Siendo que los usuarios tienden a consumir estos medios de manera diaria, es importante la evaluación de hasta qué punto puede llegar la influencia de los mismos en el colectivo social.

Las redes sociales son las responsables de establecer esa comunicación con los emprendimientos o empresas con los usuarios de los mismos (Melendez et al., 2018). Esto beneficia a ambas partes debido a que se extiende el alcance de los servicios y productos hacia más usuarios y diferentes sectores sociales. Tal es el caso de los millennials, quiénes entre 1981 y 1995 nacieron en una época de gran desarrollo tecnológico y de utilización de internet como un complemento de interacción social (Aguilar, 2016). Estos a semejanza con la generación Z, 1995-2009, presentan una gran actividad digital en su vida común.

Uno de los grandes aciertos que han tenido las redes sociales a lo largo de los años es la apertura de nuevo compromisos con sus usuarios, páginas de ayuda o dudas, en otras palabras, un servicio al cliente en línea listo para hacer frente ante los inconvenientes, lo que conlleva a una mayor captación y aceptación de clientes (Velasco et al. 2021). Tanto el monitoreo de procesos como la inversión en la mejora continua han impulsado la búsqueda de nuevos servicios dirigidos hacia el bienestar del cliente. El resultado de eso se ha evidenciado en los años recientes en la ciudad de Guayaquil, mediante la integración de las redes sociales para el marketing de la venta de productos o servicios (López y Pozo, 2018). De esta manera, las redes sociales cuentan con una gran y amplia gama de servicios, obteniendo un mejor posicionamiento dentro del mercado para aquellas entidades que las usan.

Contextualización del problema

Hoy en día a pesar de contar con tecnología que permita el uso de redes sociales y las compras en línea en todo momento, muchas veces durante el tránsito de estas mismas, se pueden presentar percances en las compras emitidas usando estas herramientas. Las consecuencias incluyen desde reclamos por parte de los compradores, fraudes, errores en el procesamiento, o hasta pérdidas millonarias para grandes empresas debido a una fallida estrategia comercial (Loja y Rivas,2021). Con el pasar de los años, este tipo de inconvenientes se ha ido mitigando dado los desarrollos de software empresariales y mejor especialización del capital humano.

En este caso, se denomina siniestro a todo acontecimiento que pueda perjudicar a la decisión incorrecta de compra en línea de un usuario. Esto es producto de factores como desconcentración, poca activación de las empresas, nula importancia en las redes sociales y sus factores, desinformación del uso correcto de los medios digitales e incorrecta guía por parte de las empresas hacia sus clientes durante su proceso de decisión de compra en línea (Béjar-Tinoco et al., 2022). Este tipo de consumidores puede ser el más importante en dependencia del giro de negocio de cada empresa, o el volumen de transaccionalidad que dichos usuarios puedan representar en el balance final. Si bien es cierto, es complicado evitar que ocurra un siniestro, el riesgo es un factor siempre manejable, más no siempre eliminable. Las eventualidades de los mercados son impredecibles, haciendo referencia a situaciones que van más allá del control de los empresarios, como conflictos políticos o nuevas tendencias sociales.

Muchas empresas cuentan con un proceso o departamento de marketing que administra el funcionamiento de las redes sociales y página web de la empresa, así como su interacción con los usuarios. Sin embargo, aún existen una gran cantidad de compañías que no cuentan con esto, ya sea por desinterés o desinformación, y por ende tienden a tercerizar este servicio con compañía de publicidad que se dedican a impulsar a empresas que desconocen

los alcances de las redes sociales, estas personas hoy en día son conocidas como community managers (Quiquia, 2019). El proceso de venta, desde el punto de vista de las empresas resulta ser extenso. Esto se debe a que no todas son conscientes o tienen en su poder el uso de una página web que descargue cierto porcentaje de clientes, por esto mismo, las ventas usando las redes sociales y los medios tecnológicos para una empresa, tienden a mostrar cambios positivos para esta misma.

La información acerca de las redes sociales debe de ser conocida por las partes que están presentes en el proceso. El propósito de esto es respetar la transparencia de la misma, además, se dan a conocer las limitaciones y la cobertura que tienen tanto las redes sociales como las empresas. El conocimiento de esta información por parte del cliente reduce cualquier reclamo que puede surgir durante una acción de compraventa. La medición dinámica de la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de los millennials ayudará a tener un mejor control sobre el servicio, y las empresas tendrán un factor diferenciador en el mercado. Se otorga la potestad al cliente de determinar si este necesita o no un artículo a la venta en específico dentro de las páginas web, en base a sus gustos y preferencias y flujo de información que este pueda revisar por parte del producto deseado o comercio en el que se vaya a realizar la compra (García et al. 2021). Con esto se puede simplificar el proceso de venta formando un circuito de comunicación directo entre el cliente, red social y empresa.

Ante este acercamiento directo del cliente con la empresa, donde este puede evaluar el precio, calidad, servicio, garantías y opciones alternativas directamente con el establecimiento, y por consiguiente con otros establecimientos, es importante evaluar cuáles son los factores diferenciadores que pueden hacer que un comercio destaque sobre otro en el mundo digital. Ciertamente, las redes sociales son una puerta de comunicación masivas para ambos canales sin embargo, son las empresas quienes han de tener especial

atención en la forma que estas operan digitalmente y la imagen que estas transmiten en estos medios, siendo que no existe una restricción clara ni segregación de que usuarios pueden o no interactuar con el comercio (Molano, 2021). Es decir, las empresas se ven expuestas a malas reseñas de sus productos, malos comentarios por la atención brindada o incluso transacciones fraudulentas por parte de consumidores anónimos los cuales, tomando como ventaja la falta de autenticación de algunas entidades, adquieren bienes o servicios de manera deshonesta.

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Definir los factores que influyen en la decisión de compra de los millennials guayaquileños
- Demostrar la influencia de las redes sociales en el desarrollo del comercio en línea en la ciudad de Guayaquil
- Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en la ciudad de Guayaquil

Problemática

Décadas atrás, las redes sociales no eran un tema de especial interés en el colectivo social. No es hasta años recientes que éstas han tomado constante presencia en los usuarios de internet, logrando profundos cambios en el funcionamiento del mundo, abarcando el espectro cultural hasta el ámbito político y económico (Hernández y Scavino, 2021). El número de usuarios en redes

sociales sigue aumentando y disponer de su uso ya es algo imprescindible en la vida diaria de las personas. Ante ello, no es de extrañar que las generaciones nacidas durante la expansión tecnológica sean las más presentes en estos medios.

En el espectro económico, particularmente en el desarrollo de los negocios, esta es una herramienta casi normativa para cada empresa, bien sea como un medio para la selección de personal, una herramienta de publicidad o un canal directo de comunicación entre entidad y cliente. Las empresas modernas se caracterizan por tener su propia página web, un community manager e incluso su propio equipo de comercio electrónico. Las redes sociales y diferentes tecnologías de la comunicación forman parte diaria de la vida de los consumidores (Dolores et al., 2019). Pudiendo estas crear nuevas tendencias y temáticas virales, crecimiento de personalidades digitales denominados comúnmente como “influencers” o empresas especializadas en la creación de contenido digital.

En el comercio local, y pese a la transición tecnológica experimentada en todos los ámbitos de la empresa, no son todas las que subrayan la importancia de este tema para sus actividades comerciales. Siendo Guayaquil la capital comercial del Ecuador es importante subrayar el potencial que la implementación de las mismas tiene en el crecimiento y presencia de una empresa, independientemente del sector económico donde ejerza sus actividades (Gonzales y Herrero, 2019). Aquellas empresas que no la usan tienden a ser desconocidas por el público en masa, y sus canales de comercialización pueden ser más costos e inefectivos a la hora de realiza runa venta. Es por ello que, el estudio de la de las redes sociales, en su capacidad para la decisión de compra de los consumidores, es una temática cada vez más abordada por los diferentes medios especializados y estudios académicos desarrollados. Al ser los millenials la generación nacida bajo este desarrollo tecnológico, y uno de los grupos sociales con mayor poder adquisitivo, estos son el perfil conveniente para la evaluación de los factores y variables que pueden influir en el entorno digital

respecto a sus consumos. Dado que la correcta medición de la relación entre red social y decisión de compra es de gran importancia.

Justificación

Dentro de la última década, las redes sociales han sido estudiadas de manera exhaustiva, siendo así tema de vital importancia debido a su alto nivel de complejidad a nivel no solo empresarial, sino también social. En una empresa donde se maneja la mercadería de manera física, siempre se presentan errores o inconvenientes comunes. Encuestas recientes indican que las empresas están luchando por lograr una ventaja competitiva debido a la implementación de las redes sociales en sus procesos de marketing y venta (Barzola et al. 2019). Por lo tanto, dentro de este presente trabajo, mediante un uso de medición especializado de encuestas, revisión teórica y entrevistas, se conocerán las variables que influyen en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Guayaquil. De manera que se pueda establecer la relación entre decisión de compra y uso de redes sociales en los mismos.

El tema a profundizar dará a entender la importancia de las redes sociales en el mundo del marketing y así mismo su relación con la decisión de compra de los usuarios, con la finalidad de proveer información relevante de las variables que hacen que un usuario consuma o no en un establecimiento (Sumbabustamante et al. 2020). El estudio de la decisión de compra es una temática estudiada desde los inicios de la academia empresarial sin embargo, ante el nuevo panorama digital y tomando en consideración que el estudio se basa en una economía en vías de desarrollo es relevante realizar un contraste respecto a que factores deben ser tomados en consideración para la venta en línea. Al ser las redes sociales el instrumento de comunicación común, es natural que la información receptada por dichos medios pueda tener relación directa o indirecta con el comportamiento de consumo de los usuarios.

Se ha mencionado que el estudio se desarrollará en dos aspectos a abordar, en primer lugar, el conocimiento empírico dado por el desarrollo de una

encuesta dirigida hacia la muestra de estudio, de manera que se pueda evaluar el perfil de comprador por redes sociales y qué factores son relevantes o no para los millennials al ejercer una compra en las mismas. Estos son el público objetivo del estudio. En segunda instancia se realizará una revisión teórica desde la experticia académica en el tema hasta la conceptualización teórica provista por la revisión literaria.

Tanto las redes sociales como los medios digitales, tienden a ayudar y proveer de manera positiva el flujo de la información que necesitan los clientes, es por eso que existe una gran competencia en esta industria. Debido a factores como la popularización de estas nuevas herramientas, la necesidad de comprenderlas aumenta continuamente. Prevalece una competencia entre las compañías y emprendimientos, los cuales constantemente quieren dominar sus características y usar los medios con mayor eficiencia, por esto mismo se necesita una toma de decisiones inteligente para tener éxito en ese ambiente (Céspedes y Vergara, 2018). Así como el personal calificado para encontrar el uso más eficiente de los mismos respecto a los objetivos trazados por la gerencia.

El motivo justificativo de este trabajo de investigación, es averiguar si la influencia de las redes sociales afecta la decisión de compra de las personas, ya sean compradores fieles de una marca o usuarios nuevos que en la búsqueda de la mejor oferta optan por consumir en un negocio. El tema de la publicidad se enfoca en gran parte en el uso de las redes sociales pudiendo enviar un mensaje mediante estas a los usuarios (Terranova et al., 2019). Es notable que las empresas estén incentivando y creando nuevas formas de compartir y exponer sus productos y servicios, para de esta manera poder llegar a su mercado y compradores.

Limitaciones y delimitaciones

El presente estudio analiza la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Guayaquil. Dada las limitaciones de tiempo para la realización de este proyecto, y para llegar al número de muestras requeridos para obtener un grupo de datos mínimo confiable el cuestionario debió ser difundido por medios digitales. Al ser esta una encuesta enviada de manera masiva, y sumado a los filtros colocados para segmentar la muestra que correspondía al perfil de estudio buscado, hubo que segregar muchas encuestas respondidas a medias o que no concordaban con la temática tratada.

La población del estudio radica únicamente en ciudadanos que habitaban al momento de la realización del trabajo la ciudad de Guayaquil. Respecto a la muestra estos han de cumplir los rangos de edad y perfil de comprador digital buscado. Los resultados presentados están delimitados dado el número de muestras evaluadas, en otras palabras, siendo esta los usuarios millennials de redes sociales, cuya decisión de compra se pueda ver afectada o no por las redes sociales de una empresa en particular, promociones en línea o demás contenido digital presentado en dichas plataformas. Es decir, en relación a las delimitaciones, este se construyó para la correcta evaluación de las variables de acuerdo a la localidad Guayaquil y los millennials, quienes son los mayores compradores en línea. Dado esto, la investigación se basa en ellos y la relación que tengan las redes sociales con respecto a su decisión de compra. Por ende, las variables fuera de los puntos planteados no serán tomadas en cuenta para la toma futura de resultados, delimitando así el pico investigativo.

Preguntas de investigación

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los millennials?

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en el comercio en línea de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Guayaquil?

Diseño Metodológico de la investigación

Alcance de investigación.

El alcance de la investigación es aquel que indica el resultado y condiciona el método investigativo que se seguirá a partir de ella, así mismo como las limitantes que esta tendrá a lo largo del proyecto, ya sea de manera externa o interna, sean ciudades, personas, usuarios, entre otras variables que se pueden mencionar. La presente investigación está dirigida hacia las empresas e investigadores cuyas actividades impulsen el comercio electrónico y en línea del país a través de sus modelos, páginas, procesos o redes sociales. Cabe mencionar que se realizará hincapié en la relación de la decisión de compra del usuario con las redes sociales de las empresas y emprendimientos por medio de estas mismas, la cual desempeña la función de intermediario en una compra y venta de productos o servicios dependiendo del caso.

Dentro de los alcances pertinentes a la presente investigación, se escogió la investigación de tipo exploratoria-descriptiva, es decir, la investigación respecto a un contexto o problemática que no ha sido estudiado lo suficiente. Con esto, determinar las causas y razones de determinada situación. Como consecuencia, se investiga y se comprueba a las hipótesis planteadas por el investigador. Las investigaciones de tipo exploratorias desempeñan el rol de dar a conocer y familiarizar relativa o completamente desconocidos, y que, al obtener información sobre la posibilidad de la existencia de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular o puntual, se investigan nuevos problemas, se identifican conceptos (Nieto,2018).

El estudio también toma en consideración a las organizaciones responsables de supervisar y controlar a las redes sociales como lo son Facebook o Instagram con el propósito de mostrar las formas predominantes de la venta en línea por estos medios. Es de suma importancia incluir tanto a la parte administrativa (personas que son parte de este proceso) como la operativa (aquellos que manipulan y entregan las compras de los usuarios) debido a que necesitan estar conscientes e informados acerca de las actividades cotidianas en las que se los incluye y su incidencia con el consumidor o usuario. Es así como delimitando el alcance de investigación, se puede definir la estrategia y resto de desarrollo práctico y metodológico necesario para cumplir con los objetivos del estudio.

Variables.

La investigación tiene como temática la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los millennials. Siendo los millennials la población de estudio de la investigación, las variables a estudiar son redes sociales como variable independiente y la decisión de compra como variable dependiente. Cabe mencionar que estas son las variables consideradas en el desarrollo del marco investigativo.

Operacionalización de las variables.

Los indicadores se basan en lo planteado en el estudio “Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana” publicado en el año 2014, donde los autores evaluaron los hábitos de consumo de la muestra respecto al comercio electrónico.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente(s): Redes sociales	Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones en base a intereses o valores compartidos. Con su ayuda pueden establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas sin limitaciones físicas (Pulido et al., 2021).	Interacción de los usuarios. Tasa de retención	Frecuencia de ingreso a redes sociales Totalidad de horas / número de usuarios
Dependiente (s): Decisión de compra	El proceso de decisión de compra es una parte clave del estudio general del	Tasa de compras	monto gastado al mes/ número de compras al mes

comportamiento del consumidor porque incluye los aspectos internos y externos que llevan a las personas a comprar un producto o servicio (Sulla, 2021).

Productos

Frecuencia de productos comprados

Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación son un conjunto de procesos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la eficacia de un proceso investigativo (Tramullas, 2020). Es decir, obtener datos mediante el desarrollo de preguntas. Existen muchas técnicas aplicadas y existentes dedicadas a cada una de las áreas del saber, desde el conocimiento tecnológico y científico, hasta la estadística y economía.

La recolección de datos consiste en dos segmentos, encuestas masiva y entrevista a expertos en la materia. El apartado de la encuesta está dividido en 5 secciones principales, secciones las cuales contiene preguntas filtro para poder evaluar la muestra objetivo del estudio: millennials que compran en redes sociales en la ciudad de Guayaquil. Ciertamente, el formulario fue diseñado con preguntas de opción múltiple. En el caso de las 2 últimas secciones del mismo está compuesto por preguntas del tipo escala de Likert. Cabe mencionar que el cuestionario aplicado está basado en un estudio previo con una temática similar al caso aplicado. El estudio al que se hace referencia es “Hábitos de consumo y

comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana”, realizado por Sergio Cuervo, Víctor Cárdenas, Claudia García y Cecilia Lino en el año 2014. En este estudio se evalúa los hábitos de consumo en línea de las mujeres del distrito de Lima, siendo que se identificó que la mayoría de los puestos gerenciales estaban ocupados por mujeres, además de que estudios similares reflejaban que había habido un incremento del 50% en el consumo en línea local, siendo que las mujeres ocupaban gran parte de ese segmento del consumidor. El estudio logró comprobar las diferentes maneras de consumo de su muestra mediante la aplicación del cuestionario aplicado en este trabajo. Es mencionable que se realizaron ciertos ajustes, adaptados a la realidad de este proyecto, sin embargo estos respectan solo a la contextualización relacionada a la localidad del mismo. Es decir, que este se ajuste a los millenials de la ciudad de Guayaquil.

El cuestionario a los expertos consta de 12 preguntas las cuales están relacionadas a los planteamientos dados en el cuestionario masivo hacia los objetos de estudio. La finalidad de la realización de estas entrevistas es poder establecer un contraste entre lo teóricamente afirmado y la información obtenida por medio de encuestas. Es decir, descartar qué planteamientos pueden ser considerados como verdaderos y cuáles no. Los métodos de investigación se refieren a los métodos y procedimientos utilizados para obtener datos de investigación (de Franco y Solórzano, 2020). En este caso, los cuestionarios se administraron a una muestra segmentada de la población de estudio. Asimismo, se realizó una búsqueda bibliográfica sobre el tema de investigación para aumentar el contraste al momento de analizar los datos para que los resultados y conclusiones de estudios pudieran tener una mayor fiabilidad y rigidez académica.

Mediante la realización de entrevistas, se pueden hacer preguntas directamente sobre uno o más temas, dejando que el entrevistado se pueda explayar a detalle respecto a los cuestionamientos planteados. Los encuentros para las entrevistas fueron acordados vía correo electrónico, siendo este el

principal medio de contacto (Ávila et al. 2020). De los cuatro expertos entrevistados, con dos de ellos se pudo tener un encuentro presencial, siendo que los otros dos entrevistados, dado el cruce horario entre tanto los investigadores como investigados, se resolvió por obtener respuestas a los planteamientos por correo. La realización de entrevistas da un enfoque más personal a la realización del proyecto ya que las respuestas no necesariamente son homogéneas siendo que cada experto puede tener una opinión distinta. En lo que respecta al desarrollo de una encuesta, por lo general se lleva a cabo en el campo donde encuentra el tema o sujetos de investigación, como una fábrica, empresa o institución educativa. A diferencia de la entrevista, los sujetos de una encuesta han de escoger su respuesta en base a una serie de opciones predeterminadas. Este formato corresponde una manera de cuantificar de manera estadística las respuestas dadas.

Enfoque de Investigación.

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado que está directamente relacionado con los métodos de la investigación (de Franco y Solórzano, 2020). La investigación se enfoca en el uso de las redes sociales populares, tales como Facebook, Instagram y Twitter, por parte de los ciudadanos de Guayaquil, que cumplen con el grupo generacional de millennials. Se evalúa el cómo la utilización de estos medios tiene relación en la decisión de compra de bienes o servicios. Abarcando desde el contenido publicitario hasta la facilidad y comodidad que el uso de estos medios representa para el desarrollo comercial tanto de la empresa como para el cliente.

Especificación de recolección de datos.

Dentro de los enfoques que se conocen, estos se dividen en enfoque de tipo cuantitativo y de tipo cualitativo. Vega-Malagón et al. (2014) sustentan que el investigador debe mantener una postura basada en el pragmatismo, debido a que no hay un paradigma mejor que el otro, todo dependería de las necesidades de la investigación. Se entiende por cuantitativo, la creación de hipótesis en base a los datos recolectados y su ejecución estadística para lograr llegar al resultado.

El método cuantitativo es aquel que, en la recolección de datos, se basa en descripciones o características que involucran datos numéricos y cantidades (Sánchez, 2019). Por otro lado, el método cualitativo se basa en características y demás aspectos cualitativos, estos datos son recolectados en entrevistas y documentación. Dentro del presente trabajo, se aplicará ambos métodos. Siendo que la parte cualitativa está compuesta por las entrevistas realizadas a los expertos y la parte cuantitativa corresponde a los resultados obtenidos del cuestionario en escala de Likert.

Población y muestra.

La población investigada son los millenials de la ciudad de Guayaquil que realizan compras en redes sociales. Ciertamente, en el desarrollo del cuestionario, se establecieron diferentes preguntas filtro para, más allá de entrever el perfil del encuestado, se pudiera realizar una segmentación respecto a las respuestas válidas y no válidas. La totalidad de la muestra se basa en un método de datos de análisis no probabilístico infinito $n = \frac{x^2 pq}{e^2}$, siendo el caso un mínimo de 384 observaciones.

Capítulo II. Revisión de la literatura

Marco teórico

El marco teórico de la investigación es el respaldo académico de la misma. Dado que hace referencia a investigaciones previas, tratamiento teóricos e investigativos del tema tratado. En lo que respecta a la parte conceptual, se evalúan las variables de estudio, redes sociales, comercio electrónico, segmentación de mercado y millenials. Es así que se evaluarán de manera óptima estos aspectos para poder explicar de manera conceptual las variables más importantes que se presentan en la investigación.

Redes sociales.

Las redes sociales, fuera del plano digital, se pueden definir como una serie de vínculos que conectan a diferentes actores sociales. Las propiedades características de estos vínculos permiten evaluar las formas de conducta social de los actores que intervienen dentro de la misma (Jimenez et al., 2018). Debido a los actores pertenecientes a estos vínculos están interrelacionados por medio de sus características. El análisis de estas redes es aplicado en diferentes ámbitos desde la sociología política o electoral hasta la sociología del trabajo e incluso la del consumo. Desde el punto de vista matemático un nudo de red está conectado con otro mediante una línea que presenta el vínculo con otro.

En lo que respecta a la investigación de dicho tópico no está basada en los actores que están implicados en la misma, sino en cómo estos vínculos comunes, estas interconexiones lo denominado como red, influye en la conducta de los individuos que navegan en la misma. De manera que el comportamiento puede verse afectado a través de los estímulos que el usuario recibe (Valencia, 2019).

Las posiciones de los actores en una red digital dictaminan la estructura de la oportunidad del mismo para acceder fácilmente a los recursos de otros actores en la propia red. De esta manera los actores valoran los recursos que poseen los otros actores, entonces una estructura de red se convierte en una estructura de oportunidad, en este caso en una red de intercambio de información entre los agentes que la conforman (Cárdenas, 2019). Estas estructuras determinan el comportamiento de los actores.

La calidad de contenido ofertado en estas redes determina la cantidad de interacción y tiempo que los usuarios usan dentro de ella. Los vínculos de interacción entre los usuarios se dan debido a los puntos de interés común, de tal manera que las plataformas de red social les sugieren contenido ajustado a los gustos y preferencias de cada uno (Matassi y Boczkowski,2020). Tomando como partida la sociología, el aspecto más relevante en la interacción es la cualidad del vínculo que existe en la red de una persona, siendo este el impulsor del flujo de comunicación a través de la red.

La intensidad es un factor determinante para medir el comportamiento de los usuarios. Pudiéndose concebir el grado de implicación de los actores vinculados entre sí (Gomez y Alvarado, 2021). Es decir, la incidencia que tiene el comportamiento de un actor sobre los demás actores con los que está vinculado en la red. Así, por ejemplo, una persona se verá mayormente influenciada por sus amigos cercanos que por sus vecinos. Se necesita una relativa repetición de los contactos entre los actores relacionados para que tal vínculo perviva, haciéndola frecuencia un factor determinante de los mecanismos de red social. Una alta frecuencia de contactos puede, a veces, no generar necesariamente una alta intensidad en las relaciones.

La transformación digital se puede definir como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa. Estas innovaciones se hacen en mira de la mejora de un proceso o del funcionamiento de la misma. El

objetivo es una mejor competitividad, ofrecer mayor valor añadido a los clientes frente a la competencia y la optimización de los procesos (Silva et al. 2021).

A nivel local las 5 redes sociales más usadas son: Facebook, Youtube, Tiktok, LinkedIn e Instagram (Leon, 2020). La plataforma digital Facebook fue fundada en el año 2004, por Mark Zuckerberg, la cual en la actualidad cuenta con 2.449 millones de usuarios (Rodriguez y Quincho, 2021). De acuerdo a Datareport (2022) en el Ecuador existen 12.7 millones de usuarios activos en esta plataforma. Respecto a Youtube, el factor de crecimiento distintivo ha sido su capacidad para interactuar con otras plataformas digitales, así como la fama y notoriedad que puede brindar a los usuarios que suben contenido digital en la misma. Sucedió por Instagram, plataforma la cual se estima cuenta con 1.000 millones de usuarios, en los que destaca un público joven integrando aspectos de video y fotografía, así como historias fugaces para los usuarios que interactúan en la misma. A nivel local 6.10 millones de usuarios ecuatorianos percibieron algún tipo de publicidad entre el año 2021 y 2022 (Datareport, 2022).

Las redes sociales en el mundo virtual son sitios web y aplicaciones que funcionan a diferentes niveles, profesional, relacional, entre otros, pero que siempre permiten el intercambio de información entre personas o corporaciones (Alderete y Jones, 2019). El estudio de las redes sociales puede parecer un concepto moderno, sin embargo, esta rama proviene de la sociología. En los que, desde finales del siglo XIX, se ha conllevado diferentes estudios para evaluar la existente relación entre las interacciones de individuos, organizaciones e inclusive sociedades. Naturalmente, estos estudios no tomaban en contemplación el plano digital, pudiéndose argumentar que la interconectividad dada por los avances tecnológicos de las décadas que preceden han sido un facilitador e impulsor de este fenómeno (Diaz y Diaz, 2020).

En la actualidad, el incremento y normalidad de las mismas en la vida diaria suscitan diferentes discusiones en el uso de las mismas. El cómo las

mismas han modificado el concepto de privacidad de las personas o los métodos de ingeniería social hacia los que los usuarios se pueden ver expuestos en su navegación diaria. Aumentando el riesgo de que estos sean sujetos de estafa o presentación de información falsa. De forma inversa, estas plataformas digitales crearon un medio facilitador de conectividad entre personas de diferentes partes del mundo (Casero-Ripollés, 2018). Así como la modificación entre la relación cliente-empresa, pudiéndose abrir una nueva puerta para el comercio digital a través del anuncio de productos y servicios en estos medios.

Evolución de las redes sociales a través de los años.

Después de entender y tener un mejor concepto de lo que son las redes sociales y de lo que estas abarcan, se puede profundizar en su constante evolución a través de los años, ya que estas han tomado varios caminos durante su existencia, más allá del marketing o publicidad que se puede generar a través de ellas. Podemos notar que las redes sociales ya no son para lo que en un principio fueron creadas, sino que han cambiado y se han adaptado para poder sobrevivir y subsistir, al punto de que hoy por hoy, las personas usuarias de estas, no se imaginan una vida sin ellas.

Desde páginas pioneras que aún sobreviven y subsisten hoy en día como Facebook y las plataformas de correo electrónico, e inclusive YouTube , hasta las más actuales como Tik Tok, todas ellas están en un constante proceso evolutivo y de actualizaciones, esto para poder seguir generando ingresos mediante la creación de exposición de contenidos en línea. Hoy por hoy, los objetivos y principales motivos de las diversas plataformas y redes sociales que existen, han cambiado, ya no son solo para compartir contenidos o mantener conversaciones con familiares y amigos, si no que se puede apreciar como plataformas como Instagram o Facebook han incluido hasta tiendas virtuales en sus plataformas, así como opciones de video en vivo para seguidores e inclusive funciones de otras aplicaciones como la de encontrar pareja o conocer a nuevas

personas (Martín, 2015). En pocas palabras, se puede notar que las redes sociales ya no son solo plataformas de contenidos varios como lo solían ser, si no que tienen herramientas que hasta grandes empresas se ven obligadas a usar para poder mantenerse a flote en sus mercados, mostrándonos así que se pueden usar para diversos motivos, desde personales, públicos, hasta comerciales y empresariales.

Comercio electrónico

El proceso de compra, intercambio, o venta de bienes y servicios por medio de internet es denominado como comercio electrónico. Ofertando una amalgama de bienes y servicios provenientes de distintos proveedores alrededor del mundo (Chung, 2022). El atractivo de la compra en línea consiste en la facilidad y comodidad que este proceso conlleva. Hoy en día, ya no es necesario ir a una tienda física para adquirir bienes, los medios digitales han llevado el comercio a los consumidores de una manera directa, ya que desde cualquier dispositivo con acceso a internet pueden realizar esta actividad.

En el tiempo antiguo la aparición del dinero se dio como respuesta a la necesidad de encontrar un común denominador que facilitase el intercambio comercial de bienes de una manera más objetiva, hoy en día en lo que respecta a la venta entre comerciante y cliente las variables tiempo y espacio han sido un factor limitante eliminado. Cualquier persona del tiempo y del espacio determinada puede adquirir o vender productos de cualquier parte del mundo en un instante y con la única necesidad de tener acceso a la red de internet (Vilcahuaman et al., 2020) De tal manera que en lo que respecta al comercio electrónico, los criterios de los participantes que intervienen en la transacción se pueden distinguir en 3 categorías básicas: entre empresa-empresa, empresa-consumidor y consumidor-consumidor.

El nacimiento del comercio en línea es subyacente al de la propia internet. El internet surge en la década del 60 como proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados en Defensa (Benites, 2020). La evolución del comercio digital se puede dividir en 4 generaciones. La primera generación, surge en 1993, donde las grandes corporaciones perciben la importancia del internet en la vida diaria futura de los consumidores, por lo que comienzan a crear sus sitios web. En primera instancia estos sitios eran solo una presentación del comercio para el público. Más adelante se empezaron a incluir catálogos en los que los internautas podían realizar sus pedidos o consultas comunicándose vía correo electrónico con la empresa.

En la segunda generación las empresas conciben las páginas web empresariales como un medio para la realización de su actividad comercial Surgen los centros comerciales virtuales, dando una infraestructura de tienda virtual e inclusive se llega a arrendar el espacio para que otras tiendas interesadas en dar a conocer sus productos puedan tener la posibilidad de acceder a un público mayoritario a través de la promoción en dichas páginas web consolidadas. Las formas de pago se realizaban mediante tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red (Lucana, 2021).

En la tercera generación se automatiza el proceso de segmentación y el envío de datos acerca de los bienes adquiridos. Nacen las primeras implementaciones de datos masivos acompañados con aplicaciones digitales multitareas y de fácil uso para los usuarios. Nace el marketing digital y se generan las primeras pasarelas de pago seguro. En la cuarta generación el contenido es totalmente dinámico y personalizado para cada usuario, el cual está basado en los datos suministrados por el usuario. Se cuida más el aspecto y diseño del sitio, añadiendo diseñadores gráficos especializados en la creación e ingenieros informáticos especializados para la configuración de una página web (Alvarado y

Vergara, 2018). Se fortalece la seguridad de los sitios, haciéndolos menos vulnerables para hackers o fugas de datos.

Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta (Galardi, 2020). De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar de los años.

Modelo Empresa-Empresa.

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. Existe un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado. Bajo este modelo de negocio se consideran todas las transacciones que puedan ocurrir entre dos organizaciones, como por ejemplo las compras, administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte (Riddler y Pedersen, 2020).

Este proceso lleva una reducción de los costos por transacción ya que se eliminan intermediarios, reducción de tiempo de entrega y respuesta, para así aumentar la eficiencia en las operaciones, además de diversificar las fuentes de suministro. El modelo empresa- empresa también se conoce como marketplace. De esta manera, dos organizaciones se coordinan y canalizan sus actividades comerciales a organismos electrónicos, es decir, compañías que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos (Caldera et al., 2020).

Modelo Empresa- Consumidor.

Engloba el intercambio entre empresas y consumidores finales. Siendo esta la forma de comercio electrónico más popular al ocurrir entre empresa y consumidores (Dzulfikar et al., 2018). Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, sustituyendo la venta por catálogo a realizar la venta por medio de correo electrónico. El éxito de esta forma de venta es la reducción de costos y el fácil acceso de los clientes a poder visitar las páginas web y realizar la compra. De esta misma forma los artículos comprados y acceso a los mismos también ha variado puesto que hoy en día muy común comprar software, música, ropa, entre otros, por medio de entornos virtuales.

Modelo Consumidor- Consumidor.

En este modelo tanto el vendedor y el comprador, son consumidores finales. Tratándose de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que, apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos, un claro ejemplo es las páginas de reventa de producto en la que los usuarios pueden publicar productos que ya no usen para ofrecerlos a individuos que los demanden. De manera que los clientes son tanto compradores y vendedores a través de la plataforma digital.

Segmentación de mercado.

Los mercados están compuestos por millones de individuos, dentro de los que también se incluye empresas y organizaciones de todo tipo y con diferente cultura, esto quiere decir que no existen mercados homogéneos. Una segmentación de mercado se puede dar dada la ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, entre otros (Guardia y Hernandez, 2021). Dada las diversas características que tiene un mercado es imposible implementar una sola estrategia genérica para todo. Una segmentación de mercado permite una

reducción en los costos así como una mejor efectividad respecto a los resultados obtenidos, ya que se diseñan estrategias enfocadas al nicho de mercado buscado.

Dentro de los beneficios que conlleva para la empresa es que muestra la congruencia con el concepto de mercadotecnia al enfocar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia el enfoque de clientes deseado. Este enfoque optimiza los resultados y el uso de los recursos. La tarea de segmentación ayuda a la empresa a encontrar el grupo de mercado donde el producto /servicio ofertado puede tener un mayor potencial de éxito (Kotler et al., 2007). La meta del marketing es elegir uno o más elementos para la evaluación del atractivo de mercado, conllevando el mejor posicionamiento de la marca.

Los millennials.

La clasificación generacional tiene como objetivo el identificar los patrones de comportamiento para así poder fabricar productos y servicios específicos (González et al., 2018). Los millennials tienen cada vez un mayor peso en la sociedad debido a un cambio generacional. Esta generación se encuentra justo después de la generación denominada X, o la de Peter Pan, y antes de la generación Z, o centennials, que nacen a partir de 1995.

Los millennials corresponden a aquella generación nacida entre 1981 y 1993. Dado las invenciones tecnológicas de la época estos son una generación hiperconectada. digital y con valores sociales y éticos que difieren culturalmente por la generación predecesora a ellos (Dimock, 2019). Dado que su edad oscila entre los 27 y los 41 años se tiende a señalar que, debido al desarrollo de esta generación en un mundo globalizado, las expectativas de estos tienen que ser las mismas, dadas las influencias culturales y desarrollo compartidas auspiciadas por el internet y la televisión. Existiendo una amalgama de productos los cuales

son promocionadas específicamente para dicho sector. No se amoldan al estilo de vida tradicional de las generaciones anteriores, sobre todo, en el aspecto del trabajo (Barrero, 2019). Siendo que estos disfrutan el conocer nuevas culturas y pensamientos, viajar, coleccionar experiencias. Es decir, valoran su lado emocional quizá mucho más que el profesional, lo que es una contraposición al paradigma de generaciones anteriores.

La característica más importante de los millennials es la hiperconectividad. No debemos olvidar que este grupo de personas inició la era de Internet. Por lo tanto, es natural que tengan cuentas en varias redes sociales y que a menudo usan teléfonos inteligentes. También les gusta compartir sus muchas experiencias en estas plataformas (Sornoza et al. ,2021). En el ámbito laboral suelen tener habilidades importantes, como hablar varios idiomas, la resolución de problemas del mundo real o ser expertos en marketing digital. Les gustan las aplicaciones digitales, especialmente aquellas que ofrecen soluciones virtuales a algunos de sus problemas cotidianos. Tienen un alto valor social y están dispuestos a luchar por una vida más saludable y por diversas causas como el medio ambiente.

Marketing en redes sociales.

El marketing en redes sociales es esencial para las marcas en estos días. Es imposible evitar los canales que más usa la gente para comunicarse con el mundo, por eso es necesario entender todas las plataformas que el mundo actual está inundado de redes sociales (Sicilia et al. 2021). Aquí es donde muchas personas acceden a información interactúan. intercambian argumentos de los temas del día, y siguen las actualizaciones de las marcas que les gustan. De manera que el marketing en redes sociales es esencial. A nivel local, las empresas buscan comunicarse por medio de Facebook, Instagram y TikTok. Cada red social, contiene sus características, públicos, formatos y lenguajes,

ofertando variadas opciones de acción para las marcas. Entonces, conocer la cultura digital de cada red social y comprender la vocabulario y cotidianidad de las mismas para que los mensajes sean más efectivos. Elaborando una estrategia adaptada al mercado en cuestión.

Es una técnica que incluye actividades de posicionamiento, comunicación de marca e incluso el proceso de venta en redes sociales, donde trata de encontrar la audiencia de la empresa y hacer presente su marca en el día a día de las personas. (Enrique y Pineda, 2018). Permitiendo una mayor notoriedad y relevancia de la empresa, aumentar las interacciones entre comercio e individuo.

Importancia de las redes sociales para el marketing.

Más de la mitad de los consumidores están inconformes con las marcas que no ofrecen interacción humana. De hecho, dos tercios de los usuarios de Facebook dicen que visitan una página comercial en la misma plataforma al menos una vez a la semana (Mata, 2019). Las marcas priorizan la comunicación a través de este tipo de canales, por lo que optimizar su estrategia de redes sociales es fundamental.

Un ejemplo de empresa que sabe optimizar las redes sociales es GoPro, que sabe crear valor, promocionar productos y comunicarse con los clientes. La marca analizó el mejor uso de cada plataforma y desarrolló una estrategia basada en ofrecer contenido diferente, adaptándose a cada red y enfocándose en sacarle el máximo provecho (Zuccherino, 2021)). También anima a los usuarios a participar en concursos de fotografía o vídeo. Gracias a sus estrategias de optimización de redes sociales, han alcanzado un total de 16,2 millones de seguidores en Instagram, 2,23 millones en Twitter y más de 10,7 millones en Facebook.

Otro ejemplo exitoso de una campaña de marketing en redes sociales es Coca-Cola México. Utilizaron el hashtag #DaGraciasEstaNavidad para animar a

los usuarios a desear Navidad en las cuentas de Facebook e Instagram de su empresa. Para maximizar sus anuncios sociales, la marca los personaliza. Para ello, segmenta su audiencia por edad y género y adapta su publicidad (duración, formato de desarrollo del vídeo, etc.) a cada red social y dispositivo.

El consumidor en línea.

La proliferación de plataformas y medios digitales, así como las redes sociales han traído consigo un cambio en los departamentos de marketing de las empresas. De manera que se han creado nuevos tipos de clientes, usuarios y objetivos que se desenvuelven en este entorno no físico (Guevara y Jiménez, 2020). Es responsabilidad de cada empresa y departamento el adaptarse ante este nuevo entorno.

Los tiempos han cambiado y consigo también ha llevado a una transformación en el mundo, incluidas las empresas. La mayoría de las empresas han adaptado sus servicios al mundo digital. Esto mejora sus márgenes de ganancia y pudiendo realizar el proceso de compra y venta de manera más eficiente. Sin embargo, el uso de internet no solo se limita a lo anteriormente presentado, todos los días hay nuevos usuarios en Internet que buscan consejos, ofertas y promociones para comprar bienes y servicios (Meza y Rivera, 2020). Estos usuarios, que realizan dichas compras en los medios digitales se denominan consumidores en línea. Son clientes inteligentes, exigentes e impacientes.

Esto quiere decir que, un comprador online es aquel consumidor o usuario que hace compras por medio de internet en una tienda en línea. De tal manera que el consumidor en línea está en contacto habitual con información de interés sobre aquellas tiendas que ofertan los productos que compra o le son de interés de manera cotidiana. Existiendo diferentes tipos de consumidores digitales:

Consumidor hábil.

Los consumidores inteligentes son aquellos que buscan la forma más fácil y rápida de comprar. Les gustan los tutoriales, un sitio web fácil de usar y compras que no tienen que ser complicadas en cuanto a los pasos necesarios. También son valiosas las páginas con diferentes contenidos, denominadas diferentes propuestas de valor que ofrece cada empresa. Al realizar una compra, tenga en cuenta que el sitio de compra tiene una política de reembolso.

Consumidores desinformados.

Los consumidores desinformados confían en las descripciones de los compradores ocasionales. Las personas que compran por precio no comparan las cosas en una tienda física y en una tienda virtual, buscando qué oferta les conviene más comprar. Dadas estas características, cabe señalar que rara vez utilizan métodos de descuento, desconocen su existencia o simplemente se niegan a considerarlos (Pérez et al., 2018).

Consumidor impulsivo.

Los compradores impulsivos tienden a buscar una buena oferta. Esta buena oferta resulta en una compra. Si un producto les llama la atención, quieren comprarlo. Al ser impulsivos, confían en gran medida en guías y testimonios de terceros, a saber, reseñas en línea y reseñas de ventas de productos (Cerveny, 2021). Cuando una empresa tiene un producto convincente con la estrategia de marketing adecuada y lo ofrece a un buen precio, tendrá éxito entre los grupos de consumidores mencionados anteriormente. En pocas palabras un comprador que tiende a no esperar mucho o no buscar referencias para poder decantarse por una compra, ya sea producto o servicio, si no que a este consumidor le

influyen otras características de los productos, generalmente uno que ya conozca con anterioridad y del cual ya tenga conocimiento, o de ser alguno que no conozca, no habrá más necesidad que incentivarlo un poco a realizar la adquisición de un producto.

Buscadores de ofertas.

Estos consumidores tienen la oportunidad de ahorrar. Son consumidores cuya mayor virtud es la paciencia a la hora de buscar la mejor oferta o precio. No compran de improviso o sin saberlo. No cambian de sitio de compras con mucha frecuencia y, si lo hacen, solo cambian a los sitios que les brindan más beneficios (Castro et al., 2020). Es importante que este tipo de consumidor en línea aprecie los buenos precios, promueva y ayude a distinguir la competencia y la competencia. Si bien su motivación más importante es el precio, la imagen de calidad futura de la marca y el servicio conducirán a la preservación de este tipo de cliente. Un buen producto atrae a los clientes y refuerza a los que ya lo han comprado. El incentivo de envío gratis es un incentivo porque los clientes tienen la impresión negativa de que tienen que pagar extra para recibir el producto.

Establecer una política de devoluciones también es un factor diferenciador, y las devoluciones más fáciles conducirán a mejores opiniones y percepciones de la tienda (Miguel y Atauje, 2018). En el entorno digital, la clave para conocer un negocio es la fácil navegación por su web, ya que es la carta de presentación y la primera impresión que das a tus clientes. Esto, combinado con un proceso de compra simple, optimiza la transacción tanto para la empresa como para el cliente.

Marco referencial

La actividad de construir una imagen de la empresa acompañada con una marca que genere una diferenciación en la mente del consumidor meta, es en lo que consiste el posicionamiento de mercado (Kotler y Keller, 2022). Todo esto

permite maximizar los beneficios de la marca. La correcta gestión de este posicionamiento ayuda a transmitir valor, esencia de la marca, y demuestra los beneficios que bien o servicio trae para los usuarios. En la toma de decisiones los trabajadores han de tomar en consideración el posicionamiento que busca tomar la marca.

El enfoque principal del posicionamiento no es crear algo nuevo, sino influenciar lo que ya está en la mente del público y reordenar las ideas preexistentes asociadas al mismo (Ries y Trout, 1992). Siguiendo esta línea el consumidor reconoce la necesidad a ser cubierta, posteriormente efectúa la compra y dispone del producto en tres etapas: previa, durante y post compra (Solomon et al. 2012). Cuando se efectúa el proceso de compra, son diversos factores los que pueden influenciar la decisión final tales como componentes culturales, económicos, intelectuales e incluso de acceso a internet. La expansión de las redes sociales a través de las diferentes localidades tiene influencia respecto a qué tanto influye este factor en la toma de decisión, dado que el grado de conectividad permitirá en mayor o menor medida a los usuarios vincularse con los productos buscados (Oviedo et al., 2015).

Por otro lado, de acuerdo a Chagas y Miranda (2019), la decisión de compra no solo abarca las dimensiones del bien o servicio ofertado sino aspectos como la marca o sensación que dicho producto trae consigo para satisfacer no solo las necesidades sino también los deseos del comprador. De esta manera, la existencia de diversos canales de compra, que mejoran la experiencia de compra, hace que la decisión de compra del consumidor tome en consideración factores ajenos a la simple compra de un producto. La atracción de consumidores es importante para crear lealtad a la marca (Kotler, 2016). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital permite a las marcas crear impacto, alcance y posicionamiento, pudiendo dar servicios añadidos al usuario en los ámbitos digitales como presenciales, es decir se valora la experiencia del cliente (Stalman, 2016).

Existen diferentes atributos que toman en consideración la diferenciación de una marca en redes sociales. Elementos como el logotipo, formas de comunicación de la marca, publicaciones, apariencia, entre otros aspectos relacionados con su manejo en redes sociales son los factores usados para destacar y atribuir un mejor posicionamiento y la esencia de la marca (Lopez et al., 2018). Puesto que a nivel local son solo las grandes empresas quienes en su mayoría utilizan estos elementos para una mayor atracción publicitaria. De acuerdo Álvarez (2009) describe que la reputación es la respuesta que el mercado da ante el comportamiento de la institución. Existiendo esta percepción generada el escudo de la empresa ante cualquier escándalo ajeno a lo que le precede.

De acuerdo a Duarte et al. (2021) en su investigación respecto a la gestión de la marca ecuatoriana en redes sociales se definió que en la empresa ecuatoriana moderna es importante incorporar dentro de la comunicación de la empresa los medios digitales. En este estudio se realiza una investigación teórica acompañado de un planteamiento metodológico cualitativo por medio de la realización de entrevistas. Permitiendo evaluar la transición hacia la comunicación en redes en el modelo de negocio publicitario de las empresas. El estudio reveló la existencia de un alto componente emocional en la elección de los usuarios por sus marcas predeterminadas

Santarriaga y Soto (2019), realizaron una evaluación de cómo las comunidades virtuales surgen por medio de la interacción entre usuarios y marca. La investigación buscaba identificar las causas que conllevan a los individuos a formar parte de la comunidad digital de una marca. Se empleó una encuesta a 259 individuos pertenecientes a la comunidad de una marca en redes sociales. Se obtuvo como resultados que la interacción de los sujetos entre sí a través de la comunidad y la interacción que la marca hace con sus clientes en cuanto al producto tenían un impacto significativo en la intención de compra del mismo.

Capítulo III. Análisis de resultados

En lo que respecta a la parte práctica del proyecto como se mencionó en los capítulos que anteceden se aplicó un cuestionario de 26 preguntas en las cuales se dividen componentes que evalúan los factores cualitativos y cuantitativos de la muestra escogida: los millennials. Este cuestionario se distribuyó a través de redes sociales y correo electrónico, correspondiendo que los datos se pudieran compilar en 4 semanas a partir de la fecha de publicación. Lo que comprende una serie de preguntas cualitativas son cuestionamientos estructurados en escala de Likert. Es así, que los individuos en una escala del 1 al 7, habrían de responder que tan de acuerdo o no estaban con las afirmaciones propuestas en cada una de ellas. Siendo 1 totalmente desacuerdo, 4 neutral, y 7 totalmente de acuerdo.

El cuestionario se divide en 5 secciones principales, la primera sección “Filtro”, es el apartado que permitirá tejer un perfil inicial básico de los participantes. En esta se podía escoger el género y la edad, los rangos de edad se distribuyeron en intervalos de 2 años desde los 27 años hasta los 41 años, dado que estas son las edades aproximadas que al momento de realizarse la investigación podría tener un “millennial”. La última pregunta de este cuestionario hacia el planteamiento de si el usuario o no hace uso de las redes sociales. Si la respuesta era negativa el usuario no era válido para responder el resto de preguntas asociadas al uso de redes sociales o compras en línea, por tanto, para ellos el cuestionario finalizaba. Esto se realizó para no llegar a la presunción de que todos los millenials eran usuarios de redes sociales. De igual manera se añadió una pregunta filtro para diferenciar si el encuestado era residente o no de la ciudad de estudio: Guayaquil.

En la sección de “Perfil”, se realizaron preguntas cualitativas asociadas a la condición social y nivel de ingresos del participante. Por ello se realizaron

preguntas respecto a su localidad de residencia, sueldo aproximado, bienes poseídos, hijos, profesión y nivel de instrucción académica. Adicional a esto se realizaron preguntas para medir las horas de uso de redes sociales y una última pregunta de filtro: si el usuario realizaba o no compras en redes sociales. Si la respuesta es negativa, este es enviado a la última sección “Acciones en redes sociales”, cuyos planteamientos fueron diseñados para medir, sin la necesidad de ser usuario o no, la percepción de realizar una compra en redes sociales.

La tercera sección “Hábitos en redes sociales”, estaba compuesta por preguntas cualitativa que hacen referencia a los hábitos de compra en redes sociales, siendo el sentido de dichas preguntas el medir la frecuencia de compra, presupuesto aproximado para la misma y medios tecnológicos que impulsan dicho consumo, sean estos los dispositivos por lo que se realizó la compra o los medios por los cuales el usuario tuvo conocimiento del fenómeno de realizar compras en línea.

La cuarta sección “Acciones de compra” marca el inicio de la medición cuantitativa por medio de las preguntas de Likert. Las afirmaciones planteadas buscan medir el uso que los usuarios le daban a las redes sociales, su experiencia al realizar compras por medio de las mismas, influencias para tomar la decisión de compra, medios de pago para sus transacciones y los productos de compra usuales.

En lo que respecta a la última sección “Acciones en redes sociales”, se busca medir la percepción respecto al hábito de compra de la muestra, independientemente de que estos realicen o no compra en internet. Por ello, esta sección está comprendida tanto por los usuarios que respondieron sí o no, a la acción de realizar compras en redes sociales. Las afirmaciones planteadas permiten identificar los factores externos e internos que impulsan al cliente a realizar una compra.

Análisis cualitativo

Un análisis de datos cualitativo es un proceso dinámico, creativo y único el cual nos permite extraer conocimiento de una masa de datos heterogéneos en forma textual o narrativa. Los datos cualitativos pueden provenir de varias fuentes y pueden tener formato de texto, de audio, de imagen o de vídeo. Ante ello, se considera que este tipo de análisis es el mejor para medir los resultados de las entrevistas realizadas a expertos en relación al estudio.

El análisis cualitativo de los datos provenientes, pertenece a 4 entrevistas realizadas al profesorado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Este profesorado cuenta con mención académica en comercio y marketing digital. Estas entrevistas se realizaron tanto por correo electrónico como de manera presencial. En estos encuentros se plantearon 12 preguntas relacionadas a los planteamientos formulados en las encuestas hacia el público masivo. Esto con el fin de poder realizar un contraste entre la parte teórica mostrada a lo largo de este trabajo, la opinión de expertos en el tema y los resultados reales obtenidos de las encuestas. Para una fácil visualización se realizó un compilado de las ideas principales para cada una de las preguntas planteadas entre los 4 entrevistados.

Tabla 2

Ideas principales entrevista expertos

Tema	Respuestas expertas
Impacto de redes sociales sobre la decisión de compra	Gestión de algoritmos exponen a las generaciones contenidos en función de sus intereses.
	Segmentación de contenidos para el grupo objetivo.
	Necesidad de confiar en el proceso de compra en línea por la pandemia Covid19.
	Mayor acercamiento de las empresas con sus consumidores.

Mayor alcance para personas y emprendimientos.

Sectores económicos favorecidos por las redes sociales	Emprendedores y Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Crecimiento del sector alimenticio, seguros, moda, prestación de servicios Desarrollo de apps: Picker, Pedidas Ya, etc. Expansión de pagos en línea: Payphone. Desarrollo de comunidades virtuales. Tendencia futurista. Comunicación: noticias en redes sociales.
Factores influyentes para el incremento en el uso de las redes sociales	Económico: crecimiento de las compras en línea y marketing digital. Uso de teléfonos móviles cotidianamente. Emprendimiento: uso de plataformas como crowdfunding. Crecimiento de modelo: consumidor a consumidor, sin necesidad del uso de intermediarios. El teletrabajo y la educación en línea. Pandemia Covid19.
Canales de compra en línea	Amazon. Mercado Libre. Compras por redes como Instagram. Payphone. Kushki. App DelPortal. MarketPlace.
Factores que influyen la compra en	La posibilidad de comparación entre productos y servicios. La posibilidad de consultar información de estos productos en Internet.

redes sociales	<p>La capacidad de visualizar aquello que les interesa.</p> <p>La publicidad pagada en redes.</p> <p>Rapidez e inmediatez del servicio.</p> <p>Soporte de primera mano por parte del personal.</p> <p>Seguridad.</p>
Estrategia de mercadotecnia en las redes sociales	<p>Contratación de hosting (almacenamiento en línea).</p> <p>Sorteos.</p> <p>Descuentos.</p> <p>Publicidad pagada.</p> <p>Giveaways.</p> <p>Manejo de influencers.</p> <p>Interacción del comercio con los usuarios.</p>
Ventajas de comprar en tiendas físicas	<p>Probar los productos y asegurar que la compra ha sido correcta.</p> <p>Pedir asesoría a una persona de manera directa.</p> <p>Seguridad en el pago con tarjeta de débito o crédito.</p> <p>Variedad de productos.</p>
Formas de pago más usadas para comprar en línea	<p>Paypal.</p> <p>Tarjeta de crédito.</p> <p>Depósito.</p> <p>Transferencia a cuenta.</p> <p>Western Union.</p> <p>Plataformas de pago.</p>
Relevancia del servicio	<p>Es de suma importancia la experiencia al momento de comprar</p>

personalizado para el nivel de satisfacción a la compra en línea	<p>y recibir el producto.</p> <p>La comunicación con el comercio es importante.</p> <p>Necesidad de monitorear cualquier novedad ocurrida en la entrega por el courier.</p>
Búsqueda de información antes de comprar un producto	<p>Testimoniales de personas que hayan usado antes el producto.</p> <p>Calificación del proveedor.</p> <p>Comentarios de otros compradores.</p> <p>Comparación en diferentes plataformas.</p>
Importancia de la presencia en redes sociales para los negocios actuales	<p>Las empresas pueden estar al corriente de sus productos y clientes.</p> <p>Contacto directo, hoy en día los consumidores son muy activos en línea.</p> <p>Permite a nuevos clientes encontrar el comercio.</p>
Influencia de la valoración de los usuarios con el negocio	<p>Una buena valoración otorga credibilidad y confianza en la compra.</p> <p>Comentarios negativos hacen que la confianza disminuya.</p> <p>“Cuando una persona habla, otras ochenta no hablan”.</p> <p>Los millennials están muy al tanto de lo sucedido en redes sociales.</p>

Dentro de lo expuesto se destaca la mención del alcance de las redes sociales, así mismo como las facilidades para llegar al público objetivo. Los sectores favorecidos respecto a su crecimiento, estos han sido las plataformas de pago y apps de delivery. De la misma manera los sectores de la moda y

alimentos parecen haber adquirido mayor relevancia digital. Los factores impulsores de esta transición se pueden resumir en dos: la pandemia de SARS-COVID 19, que llevó al confinamiento restrictivo de la sociedad ecuatoriana y el creciente uso de los teléfonos móviles en el día a día de las personas.

Los expertos destacaron la variedad de ofertas que estas ofrecen, así como lo llamativo del precio para los consumidores. Ciertamente, el uso de redes sociales les permite a los usuarios buscar información y comparar los establecimientos para así encontrar la oferta que mejor se ajuste a lo deseado. Se destacó el servicio post venta, como el seguimiento de los productos o atención al cliente, como factores relevantes para el usuario. De la misma manera la valoración de los usuarios con el establecimiento, tiene un peso para los posibles clientes, estos tienden a realizar sus compras en locales que sea por parte de la comunidad virtual o recomendación de algún familiar/amigo, estén bien valorados. La buena valoración hacia un establecimiento mejora la imagen, da visibilidad al comercio y provee de confianza en sus clientes, pudiendo abrir canales de comunicación directa más eficaces.

Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se describe como el desarrollo, implementación e interpretación de modelos y fórmulas matemáticas y de otras ciencias estadísticas para poder calcular e increpar en resultados, todo esto en relación a una base de datos ya implícita por el investigador, en cualquiera de los casos, este análisis nos ayudará a entender de mejor manera las distintas formas en las que los datos engloban a nuestras variables, dándonos un mejor entendimiento y diferente perspectiva del análisis de los datos presentados.

Para el análisis cuantitativo se recopilieron 416 encuestas de millenials residentes en cualquiera de los sectores de Guayas - Guayaquil, entre los 27 y 41 años, y usuarios activos de Internet, de los cuales 385 actualmente están

viviendo en la ciudad de Guayaquil, mientras que 31 de estas no están viviendo en Guayaquil, información que fue corregida para proceder con el análisis de fiabilidad. Se realizó el análisis de fiabilidad y descriptivo.

Análisis de fiabilidad /factorial.

El análisis de fiabilidad es aquel que nos permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que componen estas mismas escalas. El procedimiento de este análisis calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala (Chavez et al. ,2020). Se pueden utilizar sus coeficientes de correlación intraclase para calcular estimaciones de la fiabilidad.

Sus resultados permiten analizar de mejor manera las respuestas y resultados que se obtengan de las encuestas. Se realizaron dos tipos de validación: externa, mediante la aplicación al azar de diez encuestas, para asegurar la correcta comprensión de las preguntas y fluidez del cuestionario. Se pudo comprobar que el lenguaje utilizado era fácil de entender, y que el tiempo y la cantidad de preguntas eran adecuados. El análisis de los resultados internos, por medio de la información que se obtuvo, se realizó a cada módulo de la encuesta: Perfil, Hábitos en redes sociales y Acciones de compra.

Ciertamente, el análisis factorial es una metodología utilizada para la reducción de datos para así poder encontrar grupos con características en común. Esta metodología contempla a todas las variables que influyen como independientes. Ante ellos los datos usados para la encuesta son las respuestas de los 385 participantes que cumplen con la característica de la muestra de estudio: millennials de la ciudad de Guayaquil que usan redes sociales para comprar en línea.

Previo al desarrollo del análisis factorial es necesaria la realización de una prueba de Bartlett. Esta prueba permite validar que la matriz de datos proveniente

de las preguntas realizadas en la sección del cuestionario en formato de escala de Likert, sea factorizable. Este tipo de metodología se utiliza para probar si las varianzas entre varios conjuntos de datos son iguales o no. Para la realización de esta prueba se toma en consideración dos hipótesis. En primera instancia la hipótesis nula da el supuesto de que todas las varianzas de los conjuntos de datos estudiados son iguales. La hipótesis alternativa, en contraposición, estipula que no todas las variables tienen la misma varianza.

Por medio de la herramienta R Studio, se realizó una matriz de correlación. Dada la finalidad de esta poder medir de manera lineal que tan relacionadas estaban las variables. A través de esto se obtuvo un resultado de $8.06115e-73$, indicando que el p valor permitía rechazar la hipótesis nula. Por tanto, las variables de estudio no se encontraban relacionadas. Consiguente se realizó una determinación del número de factores, para así poder calcular el número óptimo de factores a ser considerados en el modelo. En este caso, para llegar a dicho dato se consignó un gráfico de sedimentación. Ya que en este tipo de gráficos se muestra el número del componente principal contra el valor propio.

En este caso para el modelo, el gráfico estimo que se pueden utilizar el número de factores por encima de la línea de aceptación. Sin embargo, en forma de validación de los resultados dados se recurrió a la generación de un gráfico de análisis paralelo. Habiendo el número de factores sugeridos a utilizar en el estudio fue cuatro factores.

Para poder tener la extracción de factores, se recurrió a la rotación de la matriz con la cual se determina la influencia de estos mismos sobre las variables del modelo. A través de R Studio, se realiza un análisis de componentes principales. La columna PC1 representa las cargas factoriales de cada variable. Siendo que la elevación al cuadrado de una carga factorial hace referencia a la proporción de la varianza explicada por un factor en una variable específica. Estas pueden ser explicadas mediante su lógica de varianza aplicada. La

columna h2 hace referencia al concepto de Comunalidad (Varianza Común Explicada). Ejemplo, la variable 17.a (Ingreso a las Redes Sociales) es explicada en un 10.05% por el factor extraído. Ya que el valor de comunalidad superior a 0.3% en el estudio corresponde a 24i., con un valor de 0.32%, siendo que un 31.37% de los valores pueden ser explicados por el factor estudiado.

La columna u2 es la Varianza Residual o también llamada Especificidad. En términos prácticos, se está indicando que, en el proceso de reducción de variables, en donde el modelo adopta 4 factores; la variable 17.a no será explicada en un 89.55%. En lo que respecta a los datos la variable 24. I, posee menos valor residual con un 69%. Cabe mencionar que la suma de las comunalidades es igual a 5.57, en lo que respecta a la Proportion Var 0.06, este hace referencia al porcentaje en que la varianza explicada tiene representación en el total. Del a misma manera la raíz cuadrada media de los residuos es 0.06, dado que este valor es menor a 0.08 se estima que el modelo a nivel teórico presenta una solución adecuada. De manera resumida la agrupación de las variables es cada uno de los cuatro factores puede ser visualizada en las tablas 1, 2, 3 y 4, adjuntadas en anexos.

En lo que respecta a las variables cuestionadas en la sección del cuestionario en escala de Likert, estas pudieron ser agrupadas en 4 factores. Ya que la colocación de dicho factor, significa que la variable tiene una mayor relación con dicho conjunto de datos. Siendo el caso, en lo que corresponde al factor 1, este está formado por 33 variables en el que el planteamiento 26.16, que evalúa la influencia del precio en la decisión de compra, tiene fuerte carga factorial en relación con la información dada. Es notable hacer mención de las variables, 24.10, que hace referencia a que las actividades diarias no permiten al usuario tener tiempo para acercarse a tiendas físicas, está agrupada con la variable “es más rápido y ahorra tiempo”. De igual, varias de las categorías que hacen referencia al entretenimiento se encuentra en pertenencia dentro del mismo conjunto. Dando como resultado, que las variables con mayor peso por factor son:

Tabla 3*Factor 1, Variables con mayor peso*

X RECODIF	VARIABLE	MR1
26.p	26.16 Considero que la variable precio es muy importante al momento de la decisión de compra	0,3060
26.h	26.8 Compro un producto por recomendación de algún familiar	0,2950
26.s	26.19 Las redes sociales son mi medio preferido para comprar productos o servicios	0,2930
26.u	26.21 Poseo al menos un artículo tecnológico de moda: celular, laptop, Tablet, etc	0,2920
24.j	24.10 Mis actividades diarias no me dan tiempo para ir a una tienda física.	0,2910
17.a	17.1 Cuando me conecto a internet siempre ingreso a las redes sociales .	0,2880
26.m	26.13 En redes sociales hay mucha variedad de productos para comprar	0,2880
26.v	26.22 La imagen que transmite el local en redes sociales es importante	0,2860
22.e	22.5 Es más rápido y ahorro tiempo.	0,2800
22.i	22.9 Me brinda facilidad en las formas de pago	0,2720

El factor 2 toma en consideración 27 variables como parte del mismo conjunto de datos. Dado que aquellos valores superiores al 0.30 son las variables son 20.5 POS contra entrega, 19.4 Llamo por teléfono al establecimiento para presentar mi queja o reclamo, 21.10 joyas, 21.6 libros, 19.5 Comparto mi mala experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram, 21.11 Tecnología (celulares, televisores, etc), 21.5 Cosméticos, entre otros En este caso, la variable mejor relacionada es 20.6 PayPal con 0.49. En lo que

respecta al resto de variables, es mencionable que dentro del factor se agruparon las variables relacionadas a tipología de productos de compra, así como los medios de pago de preferencia a utilizarse al realizar la transacción. Las variables con mayor peso del modelo mencionado son:

Tabla 4

Factor 2, Variables con mayor peso

X RECODIF	VARIABLE	MR1
20.f	20.6 PayPal	0,4970
21.l	21.12 Electrodomésticos	0,4410
21.h	21.8 Correas	0,4250
21.m	21.13 Videojuegos y juguetes	0,4190
21.c	21.3 Productos de salud/medicina	0,4000
21.k	21.11 Tecnología (celulares, televisores, etc.	0,3640
19.e	19.5 Comparto mi mala experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram	0,3570
21.e	21.5 Cosméticos y perfumería	0,3570
21.f	21.6 Libros	0,3490
21.j	21.10 Joyas	0,3480

Ciertamente, el factor 3, agrupó las variables que hacían relación a los miedos e inconvenientes que los usuarios podrían tener respecto a la realización de una compra por medio de redes sociales. Variables tales como 23.1 Falta de seguridad, 23.11 Miedo a dar mis datos personales por internet, 23.3 Que no llegue a recibir el producto o servicio, entre otras son las mejor relacionadas.

Siendo estos los principales factores que podrían tener influencia en no accionar la compra en línea.

Tabla 5
Factor 3, Variables con mayor peso

X RECODIF	VARIABLE	MR1
23.a	23.1 Falta de seguridad	0,4860
23.k	23.11 Miedo a dar mis datos personales por internet.	0,4270
23.c	23.3 Que no llegue a recibir el producto o servicio.	0,4220
23.d	23.4 Que el producto sea distinto a lo ofrecido por internet	0,3720
23.b	23.2 Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.	0,3570
23.j	23.10 Falta de políticas de devolución	0,3470
23.i	23.9 Las plataformas de pago no son confidenciales	0,2980
23.e	23.5 Que el servicio sea distinto a lo ofrecido por internet	0,2660
26.n	26.14 Me considera una persona práctica	0,2610
20.d	20.4 transferencias bancarias	0,2600

En cuanto al cuarto factor, hace referencia a la percepción del usuario con el comercio a través de redes sociales y percepción del ambiente en línea. Se agruparon factor tales como 24.3 Consulto con mis amigos y familiares antes de realizar una compra, 18.1 Comparto mi buena experiencia a través de internet y

19.1 Comparto mi mala experiencia a través de foros en internet. De igual manera que lo mencionado en el párrafo que antecede, también demostró la relación existente entre la no decisión de compra y el entorno bridado por las mismas. Caso en el que se puede hacer mención 24.9 Creo que comprar por redes sociales es más riesgoso y 24.2 Falta una mayor oferta de productos por internet. Factor con mayor peso:

Tabla 6
Factor 4, Variables con mayor peso

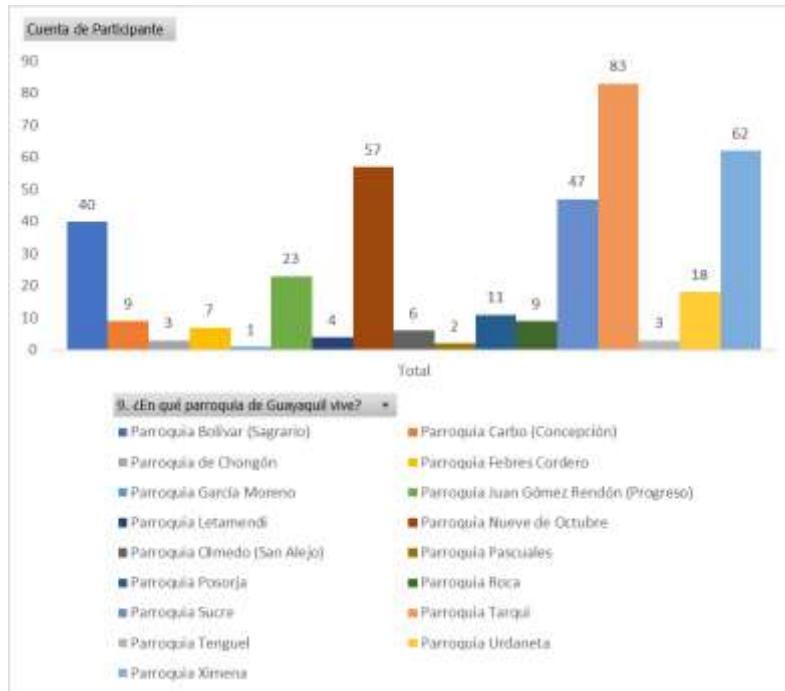
X RECODIF	VARIABLE	MR1
24.i	24.9 Creo que comprar por redes sociales es más riesgoso	0,3700
24.b	24.2 Falta una mayor oferta de productos por internet	0,3550
24.c	24.3 Consulto con mis amigos y familiares antes de realizar una compra	0,3410
23.l	23.12 Encuentro dificultad para comprar en redes sociales	0,3270
26.b	26.2 Solo compraría por internet para aprovechar las ofertas y descuentos	0,3190
26.l	26.12 Prefiero comprar marcas exclusivas	0,2940
23.g	23.7 No sé comprar a través de redes sociales	0,2930
26.g	26.7 Cuando compro por internet, suelo compartir mi experiencia en redes sociales	0,2710
18.e	18.5 Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia	0,2640
17.i	17.9 Compro productos a través de internet.	0,2580

Análisis descriptivo.

El análisis descriptivo, como su nombre lo indica, es aquel que consiste en describir las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos. Este método se basa en una o varias preguntas de investigación y no tiene una hipótesis (Valverde et al., 2020). Además, incluye la recopilación de datos relacionados, posteriormente, los organiza, tabula y describe el resultado. Un análisis básico descriptivo implica el calcular las medidas simples de composición y distribución de variables. Dependiendo del tipo de datos, pueden ser proporciones, tasas, razones o promedios. Ciertamente se demostró que no existen grandes diferencias en lo que respecta al consumo de los usuarios entre una variable a otra.

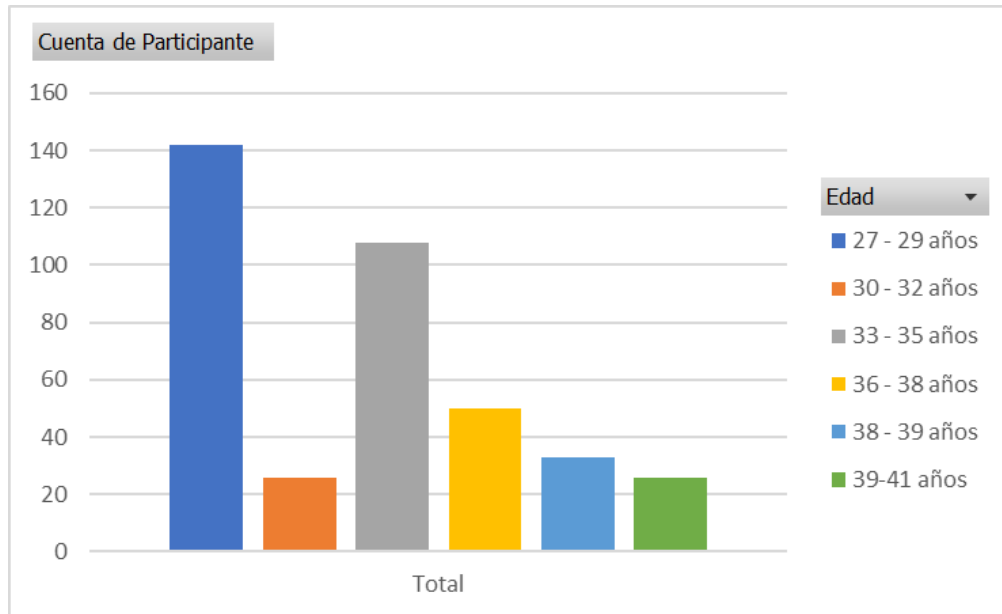
Una vez que se realizaron las encuestas, se procedió con el análisis descriptivo (univariado) de sus resultados con el fin de obtener el perfil del encuestado, los hábitos en redes sociales y las características de los usuarios que compran por Internet. Estos datos ya filtrados en base a las respuestas de los encuestados, en relación a si son usuarios de redes sociales, si han realizado compras en línea y en si viven en Guayaquil, representa un 92.55%, por tanto, se descartó el 7.45% de las respuestas totales para llegar a la muestra de 385 participantes que si cumplían con las características necesitadas. En primera instancia se identificó las diferencias parroquias a los que pertenecían la muestra de encuestados, la mayoría pertenecía a la parroquia Tarqui. Siendo que un 21% de los participantes habitan en dicha parroquia, seguido por la parroquia Ximena con un 16%.

Figura 1
Parroquias de Guayaquil



La encuesta demostró que el 62.86% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 36.62% son femeninas. Se determinaron las características sociodemográficas de los usuarios objeto de estudio. Cabe señalar que el grupo de los encuestados se dividió en porcentajes homogéneos con relación a los rangos de edad: el 36.88% pertenece al rango de 27 a 29 años; el 6.75%, al rango de edades de 30 a 32 años; el 28.08% pertenece al rango de usuarios de 33 a 35 años, el 12.99% corresponde a personas de 36 a 38 años, el 8.57% pertenecen al grupo de 38 a 39 años y finalmente el 7% al grupo de personas de 39 a 41 años.

Figura 2
Rango de edad



Perfil del encuestado.

En cuanto al estado civil, la mayoría de los 385 encuestados válidos son solteros (54.55%), seguidos de los casados (22.08%). Las convivientes representaron el 1.56%, las personas separadas el 9.35% y las personas divorciadas representaron el 12.47%. Asimismo, el 42.08% de los encuestados señalaron no tener hijos; mientras que el 15.84% tiene 1 hijo, el 14.29% tiene 2 hijos, el 15.32% tienen 3 hijos y el 12.47% tiene más de 3 hijos, respectivamente. Más de la mitad de los encuestados señalaron ser trabajadores dependientes (69.35%), en segundo lugar, se encuentran los usuarios son trabajadores independientes (35.54%), alejándose de manera significativa de los estudiantes (5.71%) y de los desempleados (2.34%).

Figura 3
Número de hijos de los participantes

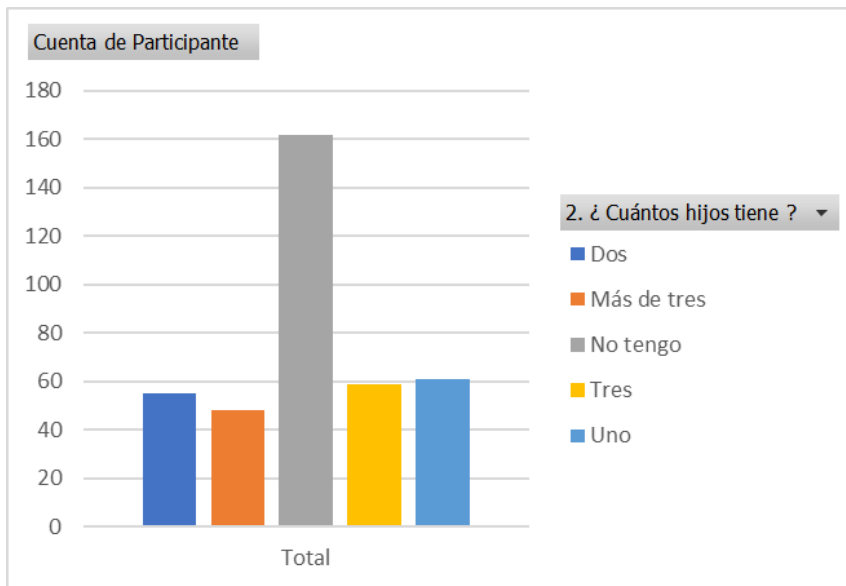
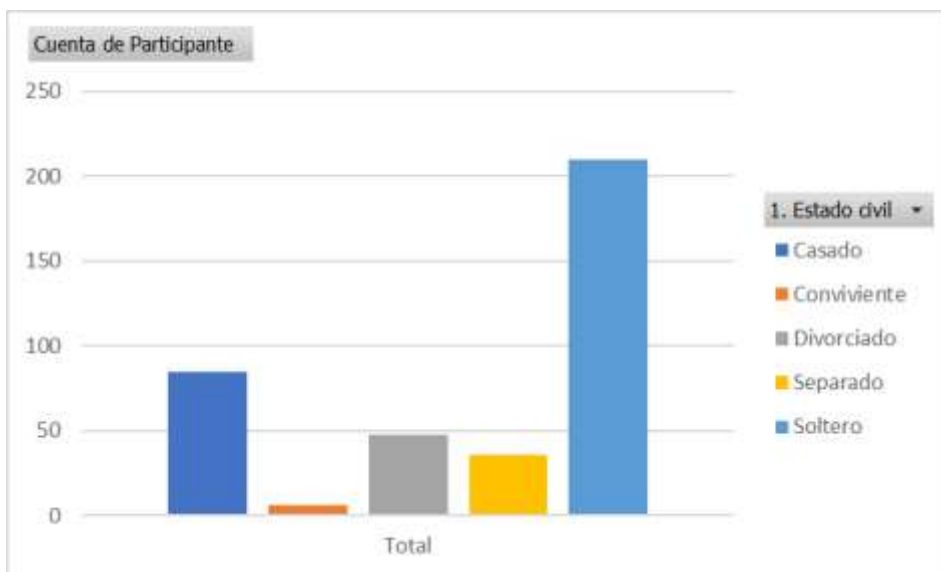


Figura 4
Estado Civil



Respecto del grado de instrucción, el 78.70% de los encuestados tienen estudios universitarios o superiores; el 10.39% cuentan con estudios técnicos; el 9.35%, con estudios de posgrado y solo un 1.56% señaló tener estudios únicamente secundarios o de bachillerato. El ingreso mensual aproximado de las encuestadas, en su mayoría, es de 700 a 1500 dólares (43.38%), seguido de un

suelo de entre 425 a 700 dólares (31.95%), de 1500 a 2250 dólares (10.39%), seguido de 2250 a 3250 siendo el 8.57%, menores de 425 dólares equivalente al 3.64%, ti superiores a 3250 un 0.26%, dejándonos claro el tipo de perfil de personas que realizan compras en línea en relación a sus ingresos mensuales.

Figura 5
Instrucción académica

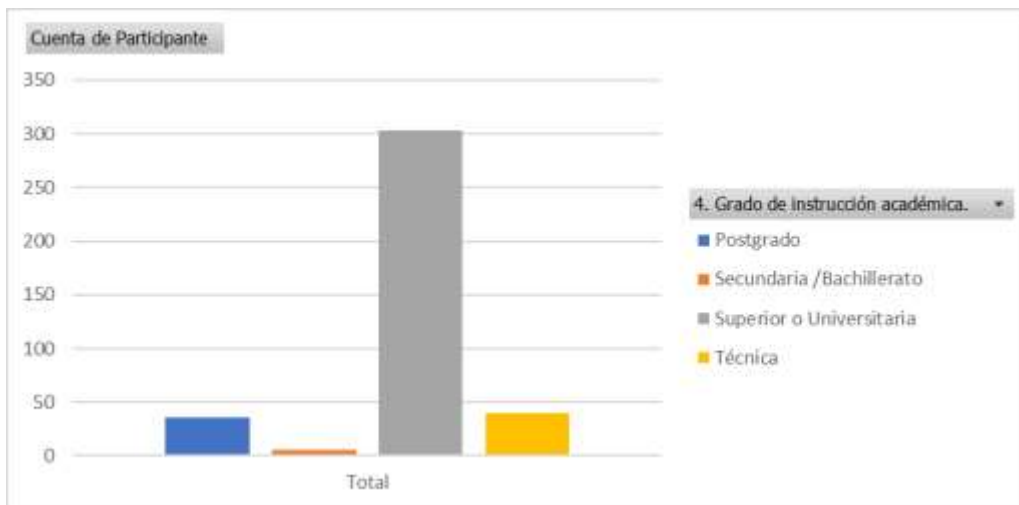
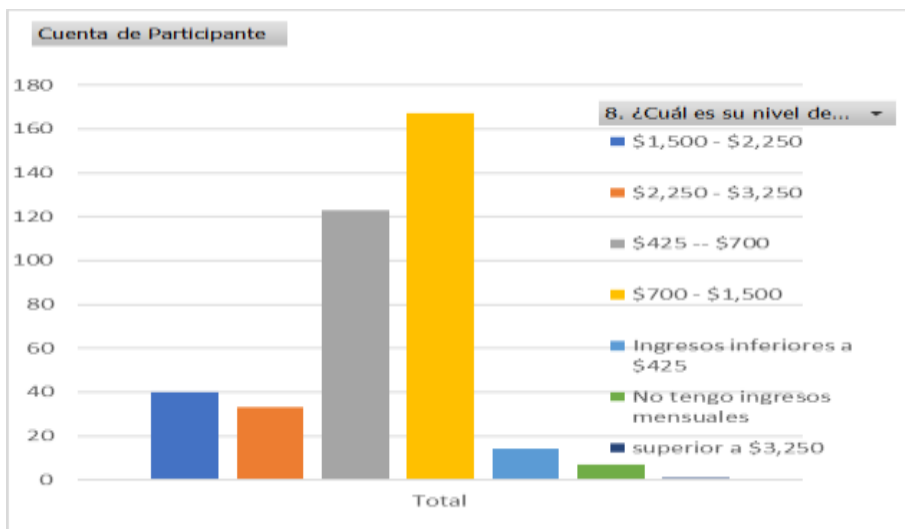


Figura 6
Ingresos mensuales aproximados

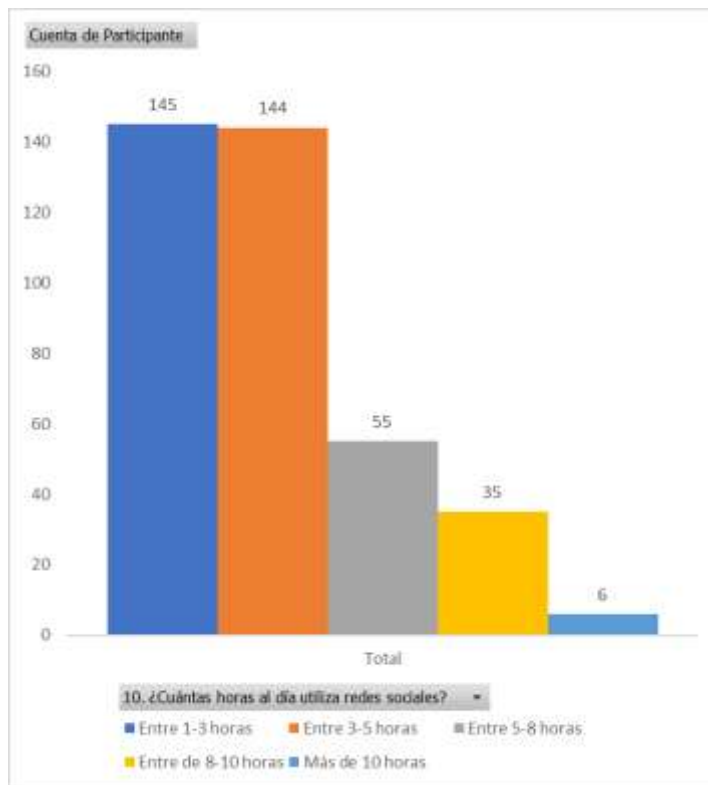


Hábitos de redes sociales.

. El 37.66% de los encuestados manifestó conectarse a Internet de 1 a 3 horas al día, mientras que el 37.40%, de 3 a 5 horas al día, el 14.29%, de 5 a 8 horas al día, el 9.09% de 8 a 10 horas y finalmente el 1.56% declaró usar las redes sociales por más de 10 horas en su día a día.

Figura 7

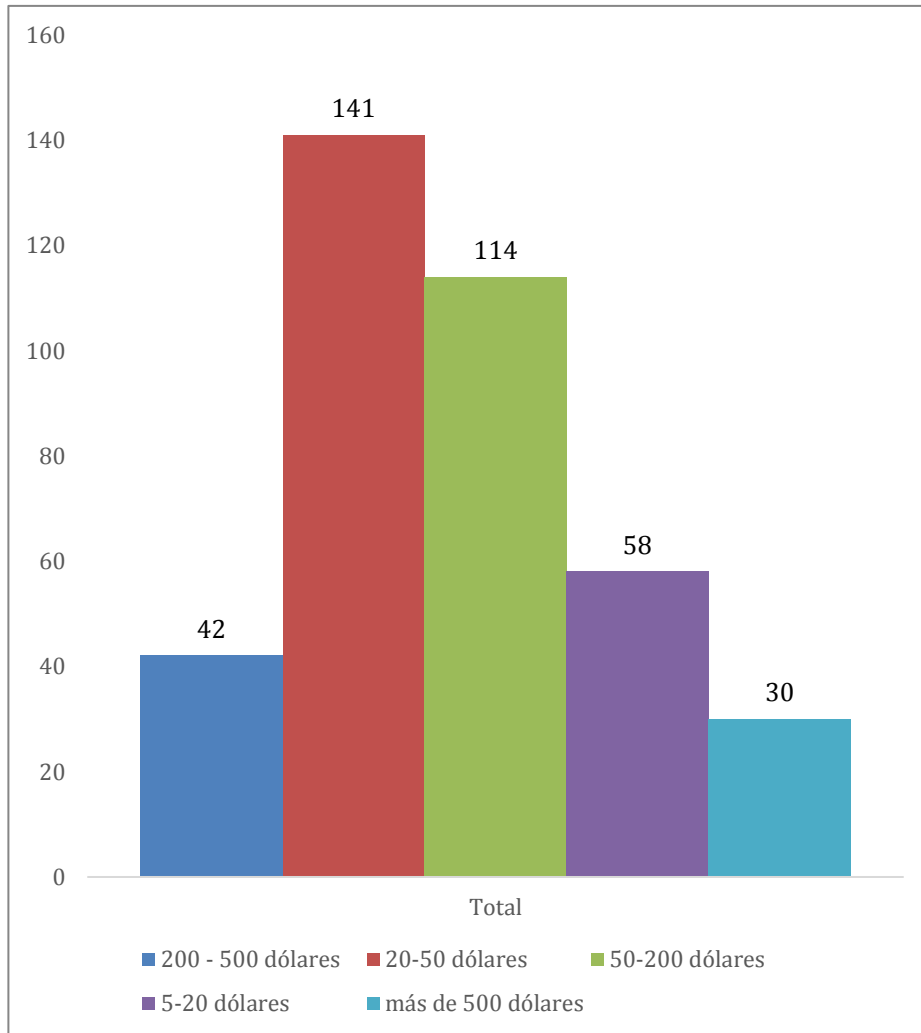
Horas de uso de redes sociales



Un gran porcentaje de encuestados, manifestó que gastan aproximadamente de 20 a 50 dólares en cada compra en línea que realizan, esto es equivalente al 36.62% de los encuestados, mientras que el 29.61% aseguraban que su gasto en cada compra en línea que realizaban rondaba de los 50 a 200 dólares, así mismo el 15.06% contestó que su gasto en compras era de 5 a 20 dólares, luego el 10.91% de encuestados respondió que su gasto era de 200 a 500 dólares por compra y finalmente el 7.79% de encuestados respondió que su gasto en compras en línea era de más de 500 dólares.

Figura 8

Montos de compras usados en redes sociales



En lo que respecta a las acciones de compra, la mayoría de los usuarios tienen un ingreso común a redes sociales para la búsqueda de información, siendo las páginas frecuentemente visitadas por ellos blogs y portales de internet.

Figura 9
Visito blogs en internet

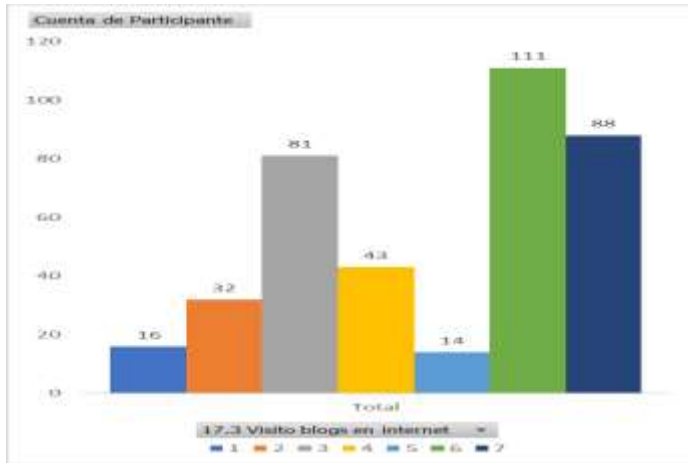
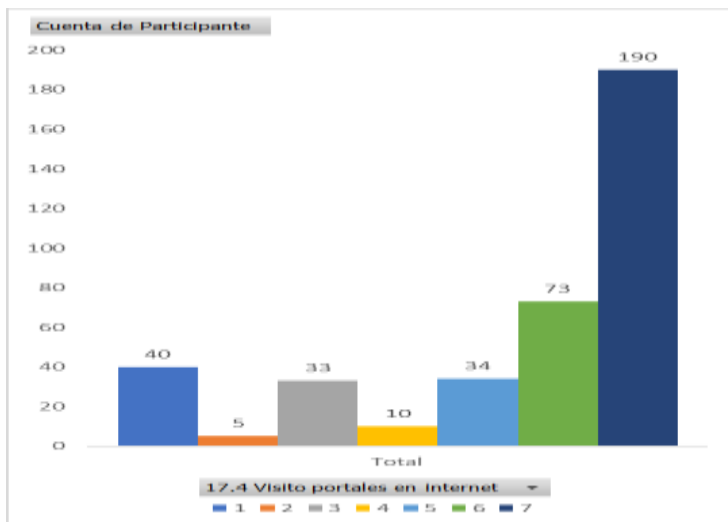


Figura 10
Visito portales en internet



Al conectarse a redes sociales por lo general realizan operaciones financieras. En lo que respecta al ocio, prácticamente todos los usuarios encuestados chateaban por redes sociales, veían videos por internet, escuchaban música y compartían contenido digital.

Figura 11
Chateo por redes sociales

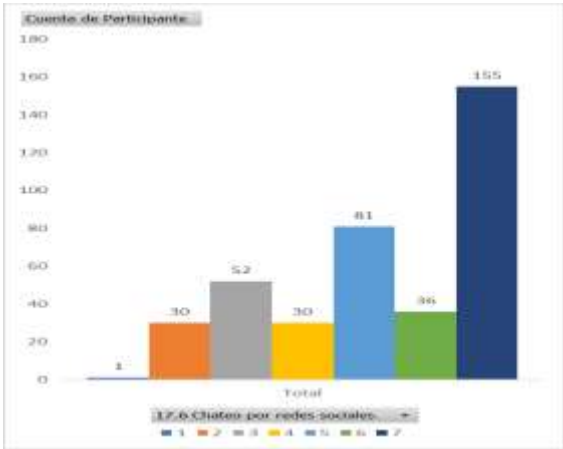


Figura 12
Veo videos por internet

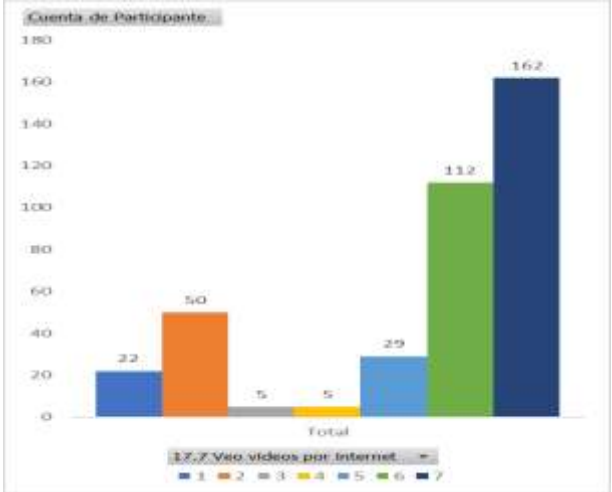
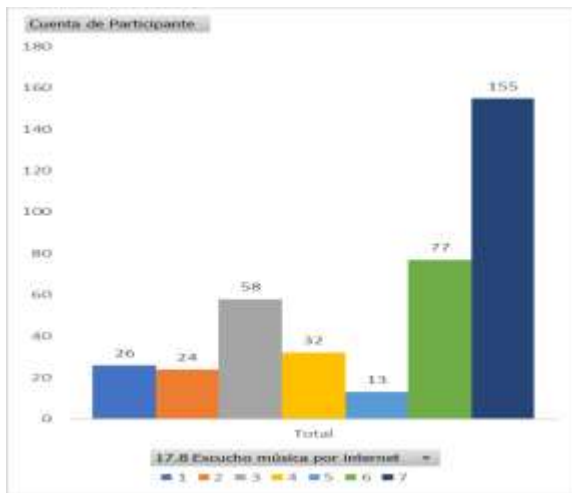


Figura 13

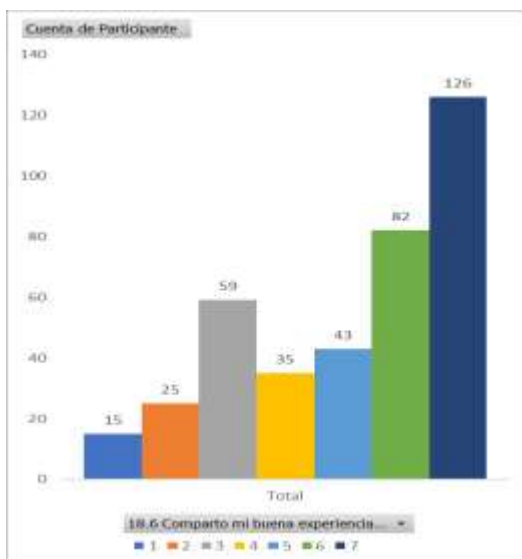
Escucho música por internet



En lo que respecta al comercio efectivamente estos, afirmaron en su mayoría comprar productos o servicios por internet, y al hacer esta también compartían su buena o mala valoración de una compra en sus redes sociales. Las redes sociales frecuentes para estos a la hora de compartir su opinión son Facebook, Instagram o Twitter.

Figura 14

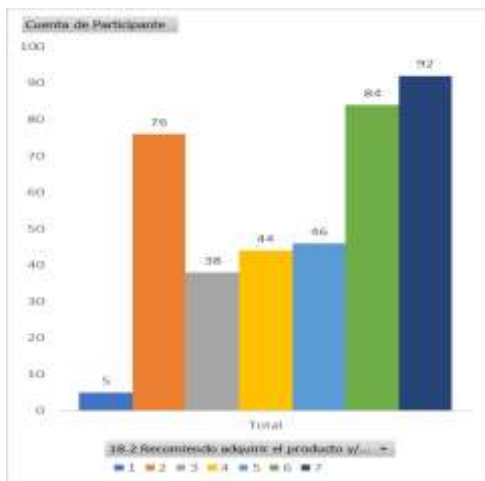
Comparto mi buena experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram



Aun así, ante cualquier reclamación es menos probable que estos busquen un contacto físico o telefónico con el establecimiento. Pese a una mala experiencia el grupo de millennials no deja de recomendar la compra en línea.

Figura 15

Recomiendo adquirir el producto y/o servicio a través de internet.



En lo que respecta los métodos de pago, los más predominantes son tarjeta de crédito, débito y pago en efectivo contra entrega del producto. Si se toma en consideración la preocupación del usuario por la seguridad de sus datos, es natural que en ciertos perfiles se prefiera manejar una metodología de pago presencial, esto puede ser tanto conveniente para cliente como comercio en forma de evitar posibles usos fraudulentos de sus transacciones. De igual manera las pasarelas de pago como PayPal son una opción frecuentemente usada por la muestra.

Figura 16
Tarjeta de crédito

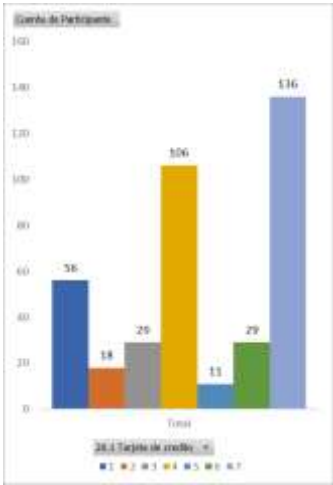


Figura 17
Tarjeta de débito

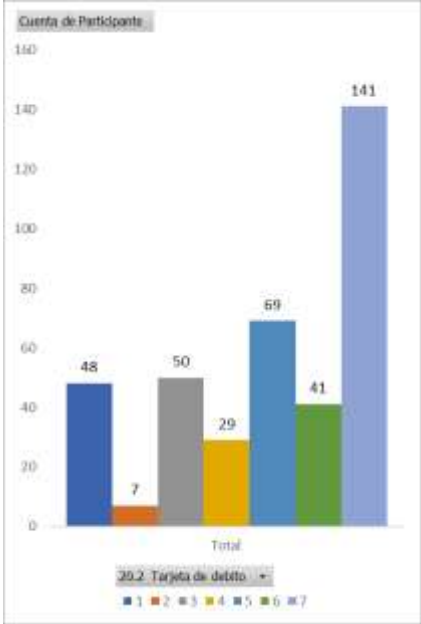
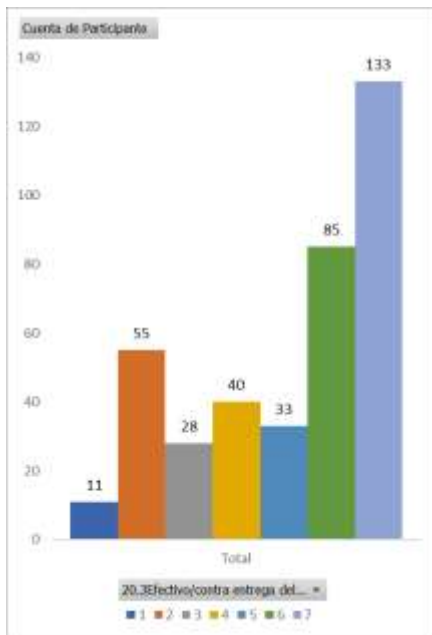


Figura 18

Efectivo/contra entrega del producto



En lo que respecta a la compra de bienes esta es bastante cambiante, ya que la demanda de determinados productos depende mucho de la estacionalidad del año, sin embargo, en el cuestionario se quiso tomar en consideración elementos básicos de transaccionalidad digital en el mercado ecuatoriano para evaluar su demanda respecto a la muestra estudiada. Productos como ropa y entrega de alimentos tienen destacados picos de aceptación que sobrepasan ampliamente al resto de consideraciones planteadas para la respuesta.

Figura 19
Ropa

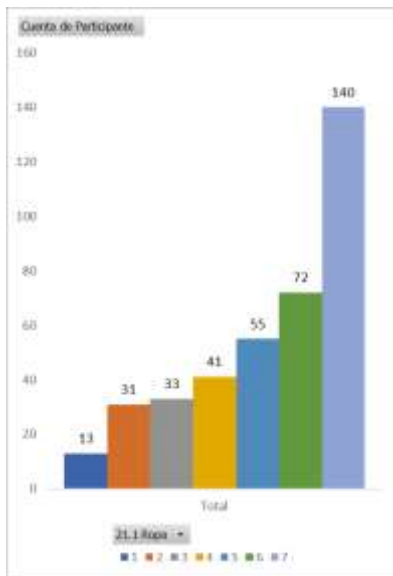
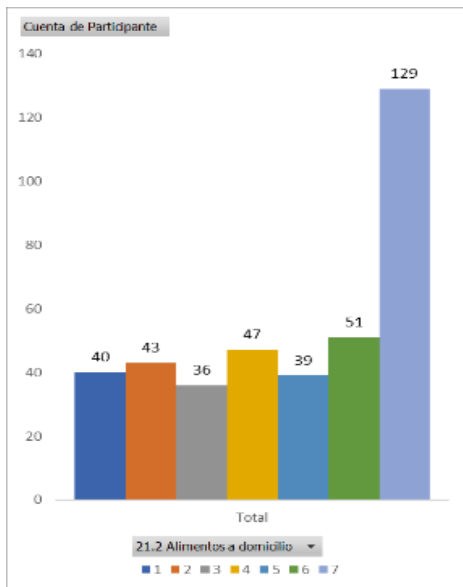


Figura 20
Alimentos a domicilio



Sin embargo, existen productos para los cuales su demanda, o preferencia respecto a los usuarios no queda tan clara, como es el caso del alojamiento en hoteles o electrodomésticos, ambos con un pico en el nivel cinco, indicando que los participantes están parcialmente de acuerdo con el planteamiento.

Figura 21
Alojamiento en hoteles

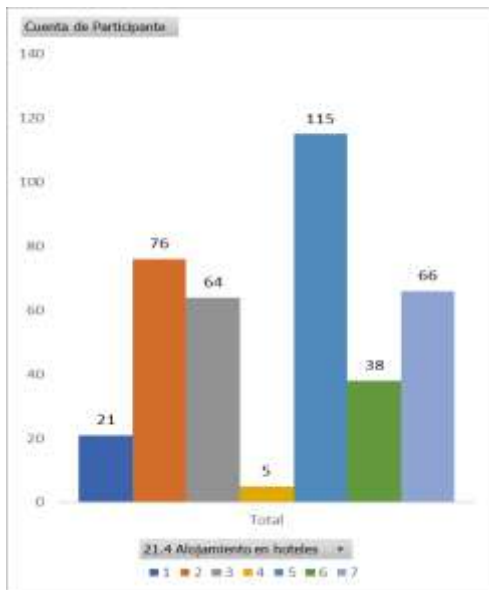
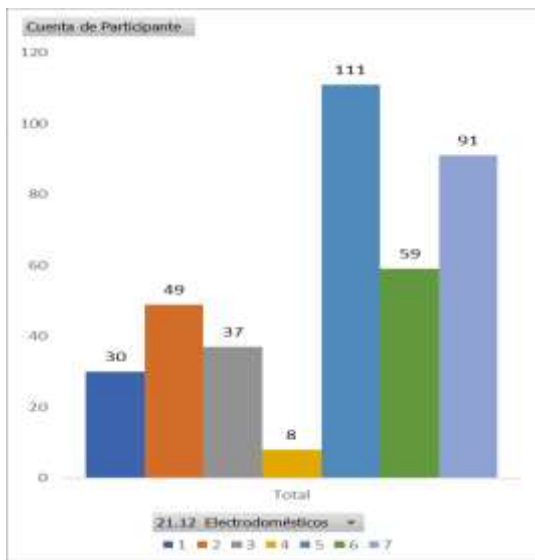
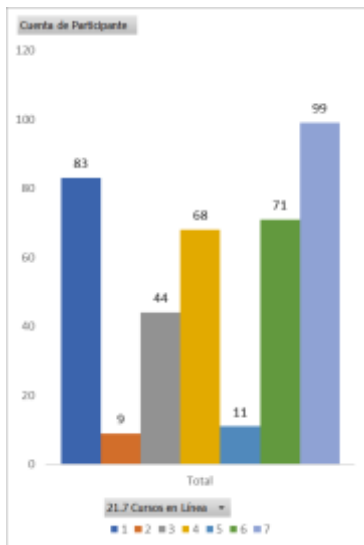


Figura 22
Electrodomésticos



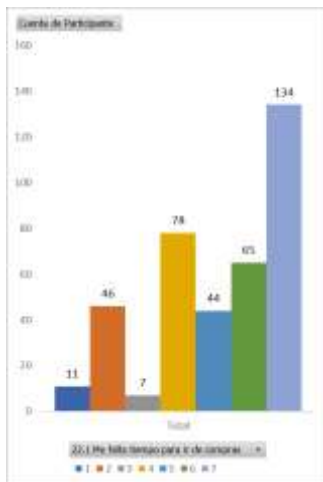
Naturalmente, la demanda de tecnología es amplia. Servicios como cursos en línea, fueron aceptados por la mitad de los participantes y negados bajo ese mismo valor.

Figura 23
Cursos en línea



La falta de tiempo es un factor común en los participantes, aseverando muchos que no tienen tiempo para ir de compras.

Figura 24
Me falta tiempo para ir de compras



De la misma manera, ellos valoran al comprar por redes sociales, la seguridad que les brinda el realizar compras con determinados establecimientos, el encontrar precios cómodos y ofertas que se ajusten al presupuesto de los mismos, sin dejar de hacer hincapié en el ahorro de tiempo que esta forma de compra les proporciona.

Figura 25
Encuentro precios cómodos

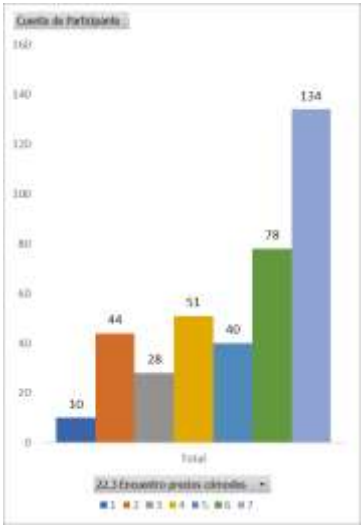


Figura 26
Encuentro las mejores ofertas y descuentos

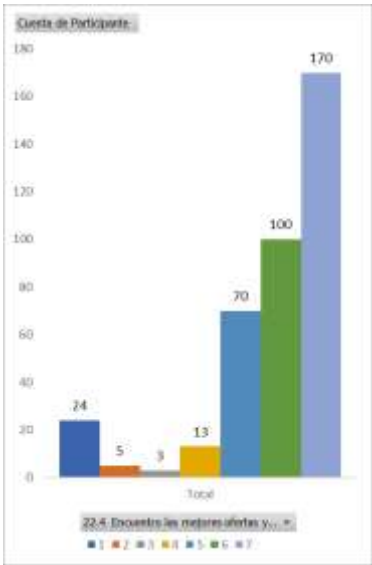
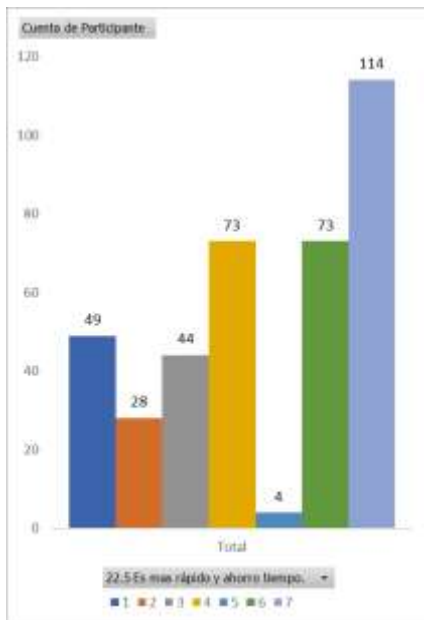


Figura 27

Es más rápido y ahorro tiempo



Al existir varias formas de pago el consumidor tiene muchas alternativas de arreglo con el comercio para asentar la transacción, y si es que el consumidor no se siente convencido por la propuesta comercial del establecimiento siempre puede realizar una búsqueda en la red para evaluar opciones alternativas que mejor le convengan.

La mejora de factores como el seguimiento del producto, servicio al cliente y garantías del producto, pese a lo anteriormente descrito, parece ser un factor diferenciador de un establecimiento con otro. A través de la encuesta, se ha identificado que la preocupación de los consumidores, subyace en que el servicio sea diferente a lo acordado, la no existencia de garantía, el desconocimiento de cómo comprar en internet dada la complejidad del sistema de compra y la falta de autenticación que ciertas pasarelas de pago ofrecen. El servicio, evaluación de nivel de satisfacción, servicio técnico, personalización del envío y seguimiento del producto son factores clave para los usuarios.

Figura 28
Seguimiento de mi nivel de satisfacción

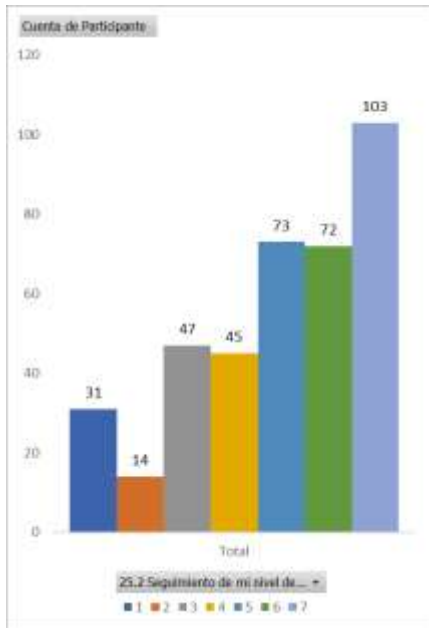


Figura 29
Poder monitorear mi pedido

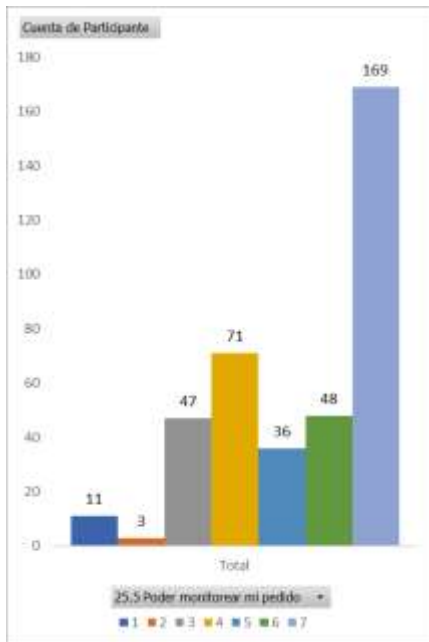


Figura 30
Servicio técnico en productos tecnológicos

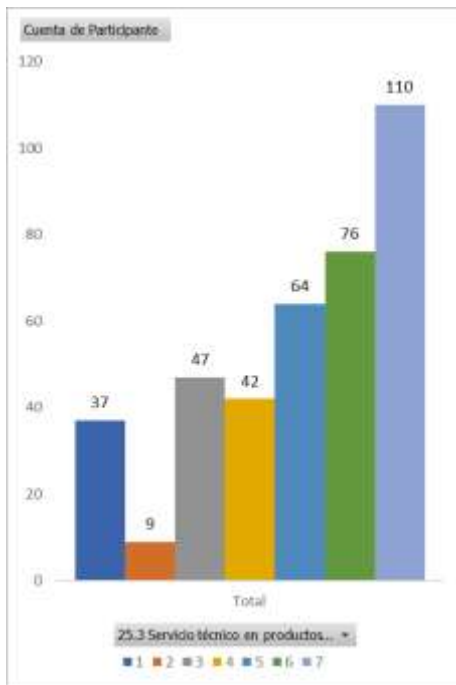
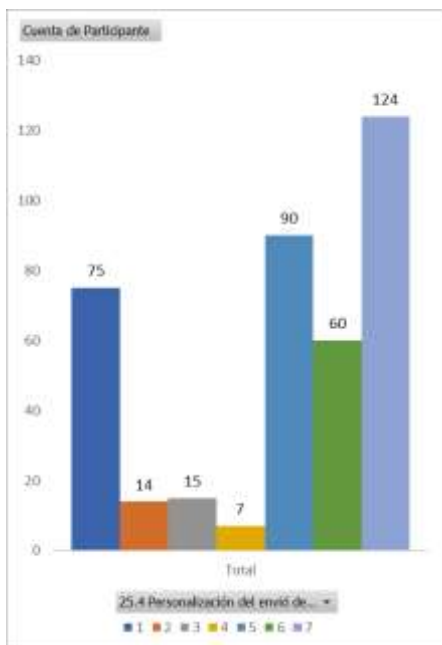


Figura 31
Personalización del envío de mailing conforme a mis intereses

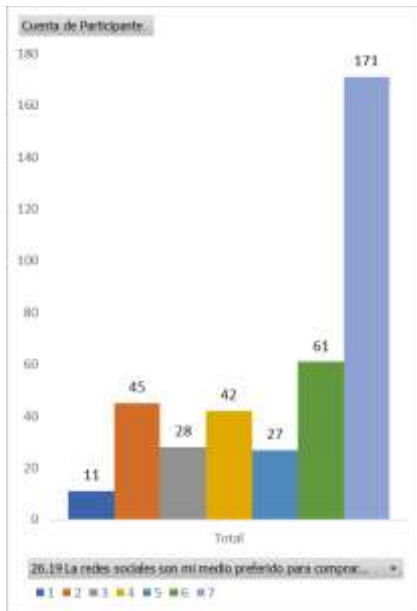


A lo largo del cuestionario, los usuarios indican que prefieren conocer físicamente el producto, sin embargo, este parece no ser un impedimento para la

compra, dado que las valoraciones de precio, tiempo, ofertas e información en redes sociales con respecto a una tienda física son mejores. Es decir, los participantes ven las ventajas del comercio en línea en el corto y largo plazo que los inconvenientes logísticos que se presentan en el corto plazo.

Figura 32

Las redes sociales son mi medio preferido para comprar productos o servicios



Cabe mencionar, que, pese a que el factor precio sea un condicionante para la compra, la mayoría de los participantes indicaron que valoran la calidad de un producto que justifique dicho monto. Así mismo, las redes sociales permiten el acceso a marcas exclusivas que no se venden localmente, los cuales con las modas globales son un aspecto social relevante para los compradores modernos. Ciertamente, el acceso a medios digitales ha favorecido mucho la adaptación y crecimiento de los usuarios dentro de su infraestructura funcional.

Figura 33

El uso de redes sociales, me permite encontrar marcas que no se venden en mi ciudad/país

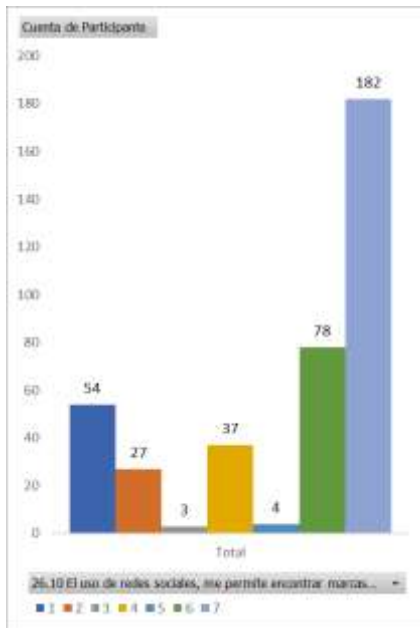
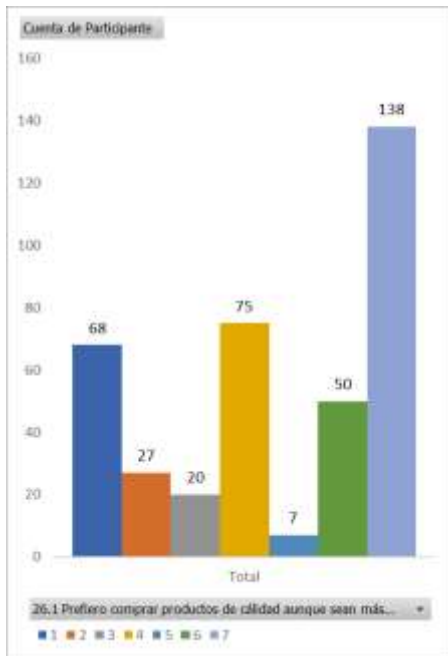


Figura 34

Prefiero comprar productos de calidad, aunque sean más costosos



Cabe mencionar que los valores detallados característicos de la muestra son todos visualizables en las figuras adjuntadas en los anexos.

Hallazgos

Para poder concluir con el proyecto ya expuesto primero presentamos los hallazgos, éstos siendo necesarias para establecer las líneas de estudio, así como las de investigación, mejorar las líneas de estudio y establecer una base de exposición hacia los usuarios y lectores del proyecto. Ciertamente, en la demostración práctica se encontró concordancia entre lo indicado por los expertos y la realidad del mismo.

Antes de poder pasar a las conclusiones finales, esta investigación nos muestra que los métodos utilizados han sido eficaces al momento de encontrar la información requerida. De acuerdo con el análisis realizado, los diversos grupos de encuestados en relación a sus edades, emplean canales tradicionales para realizar sus compras por Internet, como la computadora de escritorio y laptop. Sin embargo, ya están explorando canales alternativos como el smartphone y Tablet. Se consideran personas modernas.

Aun para las que tienen mayor poder adquisitivo, la variable precio es un factor importante. Por ello, no es recomendable ofrecer productos muy caros, salvo que estos se vean justificados por la calidad de los mismos. Entre las ventajas de comprar por Internet, los análisis consideran que este medio les brinda rapidez y comodidad. Sin embargo, también se presentan las siguientes barreras: necesidad de conocer físicamente el producto, temor de que el producto o servicio no sea el mismo al ofrecido por Internet y que nunca lleguen a recibir el producto o servicio. Para ambos grupos es muy importante el servicio posventa que le brinde la empresa online, en otras palabras, la experiencia que la compañía ofrezca al cliente al momento de comprar un producto, lo cual de acuerdo a la revisión literario e indicaciones de los expertos son factores que concuerdan en la realidad.

Poder monitorear su pedido, así como el seguimiento de su nivel de satisfacción por parte de la empresa, les otorga mayor seguridad, porque tendrían conocimiento en qué situación se encuentra su compra y continuarán realizando compras en la empresa, respectivamente. También valoran la personalización del envío de mailing, pues la mayoría reconoció que estaban siendo hostigadas con publicidad que no era relevante para ellas.

Aunque los segmentos o perfiles de los usuarios del comercio electrónico y redes sociales, se encuentran en un proceso de adaptación a esta nueva forma de compra. La adaptación será más rápida y aumentará, en la medida que sus experiencias sean positivas; en caso contrario, los grupos de edad evaluados harán público su reclamo en la página web de la empresa o mediante sus redes sociales como se pudo mostrar en el cuestionario. Ambos grupos están ávidos de información, la cual confían encontrar en Internet, por lo que este es el medio idóneo para hacérsela llegar.

Esta diferencia se debe a que los usuarios últimos tienen mayor capacidad adquisitiva y un menor temor de comprar por Internet. Por ello, pueden realizar compras en páginas que no necesariamente le ofrezcan precios tan bajos como las cuponeras. Las compradoras tienen menor capacidad adquisitiva y manifiestan un mayor temor de comprar por Internet. Este hecho implica que prefieran gastar menos, frente al riesgo que les representa comprar por Internet, y recurrir con mayor frecuencia a las cuponeras.

Capítulo IV. Conclusiones

Conclusiones

- En términos finales de este trabajo de proyecto investigativo se concluye que existen diversas variables que influyen de manera positiva y negativa a la decisión de compra en relación a las redes sociales. Sin embargo, con la aplicación de estas mismas, muchas empresas son capaces de brindar asistencia para la identificación de errores para una mejor toma de decisiones en relación a sus productos en venta en línea. A su vez, se conoce cada vez más la aplicación de este tipo de sistemas de marketing en las grandes empresas y los procesos en los que se emplea, obteniendo resultados más rápidos y más eficaces en diversas áreas de trabajo.
- Es así, como se han notado la presencia de diversos factores que influyen en la decisión de compra de los millennials Guayaquileños. Siendo estos las principales variables identificadas, de acuerdo a su peso son:

Tabla 7
Factores influyentes en la decisión de compra

Variable	Peso
23.2 Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.	0,3570
23.10 Falta de políticas de devolución	0,3470
24.3 Consulta con mis amigos y familiares antes de realizar una compra	0,3410
26.16 Considero que la variable precio es muy importante al momento de la decisión de compra	0,3060
26.8 Compró un producto por recomendación de algún familiar	0,2950
26.12 Prefiero comprar marcas exclusivas	0,2940
26.14 Me considera una persona práctica	0,2610
26.5 Me gusta ser el primero en comprar un producto	0,2500
24.7 Prefiero comprar en tiendas físicas	0,2450

24.5 Las ofertas y descuentos son importantes al momento de realizar compras en línea.	0,2440
26.1 Prefiero comprar productos de calidad, aunque sean más costosos	0,2360
24.6 Es importante que pruebe o vea el producto antes de comprarlo.	0,2140

- Así mismo, hemos notado la alta influencia de las redes sociales en los comercios en línea en la ciudad de Guayaquil, esto alimentando el desarrollo de estos negocios para bien, mejorando varios aspectos de estos mismos e incrementando sus estándares, ventas, comunicación y alcance en relación a sus clientes y objetivos. De la misma manera, el comercio por redes sociales se aventaja de cierta manera al comercio en tiendas físicas, dada la rapidez, acceso a información, servicio y precios que estos pueden ofrecer hacia sus clientes. Siendo estas las principales variables correspondientes a los factores realizados con mayor peso al decidir la compra en redes sociales.

Tabla 8

Factores con mayor peso en la decisión de compra en redes sociales

Variable	Peso
20.6 PayPal	0,4970
23.11 Miedo a dar mis datos personales por internet.	0,4270
23.4 Que el producto sea distinto a lo ofrecido por internet	0,3720
24.9 Creo que comprar por redes sociales es más riesgoso	0,3700
19.5 Comparto mi mala experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram	0,3570
23.12 Encuentro dificultad para comprar en redes sociales	0,3270
26.2 Solo compraría por internet para aprovechar las ofertas y descuentos	0,3190
23.9 Las plataformas de pago no son confidenciales	0,2980
26.19 Las redes sociales son mi medio preferido para comprar productos o servicios	0,2930
26.21 Poseo al menos un artículo tecnológico de moda: celular, laptop, Tablet, etc.	0,2920
17.1 Cuando me conecto a internet siempre ingreso a las redes sociales.	0,2880

26.13 En redes sociales hay mucha variedad de productos para comprar	0,2880
26.22 La imagen que transmite el local en redes sociales es importante	0,2860
18.6 Comparto mi buena experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram	0,2790
18.3 Evalúo mi buena experiencia en la página web o portal donde realice la compra	0,2680
17.4 Visito portales en internet	0,2230

- Finalmente, en lo que respecta al uso de redes sociales en la decisión de compra en línea, se ha demostrado que existe relación entre las variables al agruparlas en los factores mencionados. Sin embargo, existe variables que tienen menos relación sobre otras, las cuales tienen menor peso dentro del factor. Estas variables cuyo peso pasa por debajo del 2, se podrían identificar como poco influyentes respecto a las demás.
- El uso correcto de las redes sociales puede influir de manera positiva en los usuarios o clientes de una compañía o emprendimiento, y de manera negativa en estas si no cumplen con la promesa comercial que estas promocionan. Dado los cambios sociales actuales y nuevas tendencias el evaluar métodos de promoción digital y logística de comercialización en línea pasa a ser un factor sumamente relevante en el desarrollo del comercio moderno. Sin embargo, existe un factor prevalente que no cambia independientemente que el negocio sea en línea o digital, la diferenciación en el servicio. Este factor en los mercados digitales, sumado a propuestas innovadores pueden hacer que un proyecto empresarial destaque sobre los demás.

Recomendaciones

Con el propósito de robustecer el modelo, es pertinente realizar un análisis de la incidencia de los resultados. Si bien es cierto, la investigación tiene un enfoque hacia la relación y sus supuestos, sin embargo, estos son importantes dentro de la comercialización de mercancías e influyen en los ingresos, variable considerada apta para el procesamiento de otros modelos e investigaciones. De esta forma, el análisis se complementa con conceptos en el área comercial y de marketing.

En el procesamiento de información, sólo se utilizaron datos de personas que llenaron la encuesta en la ciudad de Guayaquil y que son usuarias de las redes sociales, por lo tanto, el análisis sirve para tener una noción acerca del funcionamiento de las redes sociales junto con las variables más relevantes. Para ampliar el entendimiento acerca del funcionamiento de las redes sociales y las variables de mayor influencia siendo la imagen que transmite el local, la percepción de seguridad respecto realizar actividades comerciales en línea o encontrar una mayor variedad de productos, dado, el precio y demás ofertas que se puedan encontrar en línea, se deben incorporar en estudios futuros a las principales compañías y empresas que venden mediante el internet y redes sociales sus productos en Guayaquil, lo cual incrementa el volumen de información para el procesamiento e investigación.

Las variables utilizadas para la creación de la encuesta y entrevista son relevantes para el enfoque de la investigación. Con el fin de mejorar la toma de decisiones, en futuros estudios se puede incluir diferentes aspectos que pueden tener influencia en la decisión de compra en línea, siendo el caso factores políticos o económicos, y abordar sectores que vayan más allá del aspecto comercial de las redes sociales, estudiando el comportamiento del usuario como un todo.

Se recomienda que se estudie el fenómeno por intervalos de tiempo. Así mismo enfocar las siguientes investigaciones en el cómo influyen las redes sociales en las decisiones de compra según los diferentes sectores económicos. De igual manera se podrían ampliar las variables de investigación, no solo limitándose a los millennials, sino también a personas con otro rango de edad, y extender el rango poblacional, es decir, no solo los habitantes de Guayaquil, sino también a otras ciudades donde pueda realizarse un análisis más comparativo.

Referencias

- Aguilar Mier, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales.
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.
- Alvarado-Gastiaburo, Á. C., & Vergara-Díaz, N. S. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3(1 Mon), 67-86.
- Álvarez, J. (2009). Senderos en el bosque: Condicionantes y perspectivas de las estrategias de comunicación en la sociedad red. En M. Ramos, M. Garrido & J. Rodríguez (Coords.), *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital* (p. 28). Madrid, España: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.
- Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). Comercio Electrónico en tiempos de pandemia: re-examinando el rol de los antecedentes claves de la Intención de Compra. *Estudios de Administración*, 29(1), 28-51.
- Barrero Caballero, A. (2021). Millennials: comportamiento de consumo y estrategias comunicativas en redes sociales del sector de la moda 2016-2019.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 80-94.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en

- México. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(86), 119-134.
- Benites López, J. V. (2020). Comercio electrónico como alternativa en la comercialización de prendas de vestir: una revisión sistemática de la literatura.
- Caldera, S., Ryley, T., & Zatyko, N. (2020). Enablers and barriers for creating a marketplace for construction and demolition waste: a systematic literature review. *Sustainability*, 12(23), 9931.
- Cardenas Narro, G. J. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas de artesanía: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Castro-López, A., Puente, J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, (70), 68-77.
- Cervený, A. (2021). ¿Somos impulsivos cuando compramos online? El caso del consumidor cordobés (Bachelor's thesis).
- Céspedes, M. D. C. R., & Vergara, J. P. (2018). La importancia del comercio electrónico en las actividades del comercio internacional. *Universidad y Cambio*, 3(1), 8-13.
- Cevallos, M. G. O., & Guerrero-Baena, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira Arruda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961.
- Chávez, M., Jiménez, J., & Pushug, M. I. C. (2020). Análisis de confiabilidad, mantenibilidad y disponibilidad (CMD) del sistema de reinyección de

- agua de formación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 249-267.
- Chung, C. K. K. (2022). Histórica revisión sistemática sobre el comercio electrónico en ISI–Web of Knowledge, 1997-2006. *Revista de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 188-212.
- de Franco, M. F., & Solórzano, J. L. V. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24.
- Díaz, R. R. G., & Díaz, K. N. G. (2020). Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis y períodos de confinamiento social. *CIID Journal*, 1(1), 28-41.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Diwanji, V. S., & Cortese, J. (2020). Contrasting user generated videos versus brand generated videos in ecommerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102024.
- Domínguez, D. C., Barrientos, A., García, Á. P., & Jiménez, G. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, (154), 50.
- Dolores Sosa, C., Capafons, J. I., Pérez-Correa, S. M., Lastenia Hernández-Zamora, G., Capafons, J. I., & Prieto, P. (2019). El uso de las Nuevas Tecnologías (internet, redes sociales, videojuegos) en jóvenes: un estudio con población canaria. *Rev. esp. drogodepend*, 26-42
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Dueñas, A. E. P., Peña, J. M. L., Macías, K. M. M., & Macías, W. R. O. (2020). Incidencia de la tecnología en el entorno educativo del Ecuador frente a la pandemia del covid-19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(10), 754-773.
- Dzulfikar, M. F., Purwandari, B., Sensuse, D. I., Lusa,

- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros.
- Fernández González, L., & Bravo Valenzuela, P. (2020). Expertos y redes sociales: ¿Cómo comunicarnos en tiempos de pandemia?. *Revista médica de Chile*, 148(4), 560-561.
- Galardi Boza, M. (2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19.
- Gallego, R. F., Rodríguez, V. J., Liarte, J. Z. Consumo de Internet por los millennials. *Industrias audiovisuales: tendencias.*, 130.
- García, A. M. G., Piñón, M. V., & Aguilar, M. H. (2021). La innovación en los micros negocios en tiempos de pandemia. El caso de la plataforma Wabi. *VinculaTégica*, 7(1), 683-690.
- Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales. *Interfaces*, 4(1).
- González, A. L., & Herrero García, N. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 176-182.
- González, P. A., Alvarado, C. A. C., & Mosquera, G. A. P. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*, (27), 9-30.
- Guardia Jaimes, J. A., Hernandez Vega, F. A. (2021). Métodos de segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura.
- Guevara Rodríguez, M. V., & Jiménez Almaguer, K. P. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 12(22).
- Hernández Miniño, A. A., & Scavino La Puerta, D. (2021). Plan de reorientación estratégica para la empresa Auto Asesores frente a la pandemia del COVID-19 (Doctoral dissertation, Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE)).
- J. S., Solichah, I., Prima, P., & Wilarso, I. (2018, May). Personalization features on business-to-consumer e-commerce: Review and future directions. In

- 2018 4th International Conference on Information Management (ICIM) (pp. 220-224). IEEE.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.
- Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M. T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 42-57.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada publishing as.
- León Cruz, Y. Z. (2020). Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE) (Doctoral dissertation).
- Loja, J. B., & Rivas, V. A. A. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504.
- López, F. M., & Pozo, R. J. (2018). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *Saberes. Revista de Ciencias Sociales, Artes y Lenguas (2018-actualidad)*, 1.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Lucana Huayta, M. F. (2021). La aplicación del marketing digital en el comercio electrónico en Latinoamérica durante los años de 2014 al 2019: una revisión de la literatura científica.

- Mata, C. C. (2019). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. *Cimexus*, 13(2), 71-88.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1).
- Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677.
- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón Elorz, K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*, 18 (31), 275-296.
- Meza Aguilar, K., & Rivera Peña, M. R. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras. Revisión sistemática de la literatura.
- Miguel Lopez, L. J., Atauje Seguí, R. M. (2018). Implementación de un sistema web para optimizar los procesos de compra y venta por delivery en la Empresa Paraíso de Licores EIRL en San Miguel.
- Molano, E. C. (2021). La influencia de las redes sociales en el ámbito de la comunicación. *Educación universitaria en ecosistemas de aprendizaje.*, 97
- Quiquia Bernuy, W. E. (2019). *El Community Manager Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De La Empresa Gestión De Portales SAC, Distrito Pueblo Libre*, 2018.
- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.
- Oviedo García, M. D. L. Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing

- Ries, A., & Trout, J. (1992). Posicionamiento [Positioning] (2° ed. ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
- Rodriguez Tapullima, J. A., Rojas Quincho, N. J. (2021). El comercio electrónico como ventaja competitiva para las empresas. Revisión sistemática de la literatura.
- Saldaña, R. R. F., Estela, A. H. E. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 99-106.
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122.
- Santarriga, M., & Soto, F. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca [Motivations of visiting members of the virtual brand communities through social networks and its relation with purchase intention, recruitment and worth of mouth]. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100.
- Segura, C. M. L., & Ortega, R. S. (2019). El desarrollo local en la globalización. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 138(2).
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.
- Silva, A. V. C., Bachicoria, S. F. M., & Vera, J. V. I. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 65-79.

- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sornoza, M. A., Soto, D. F., & Moscoso, A. E. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 50-64.
- Stalman, A. (2016). Las ciudades empiezan a abrazar el branding. *Más poder local*, (27), 34-36.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. [Marketing Fundamentals]. México: Mc Graw Hill.
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-Gonzalez, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(4), 137-164.
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. *Revisión bibliográfica. Profesional de la información*, 29(4).
- Tsagkias, M., King, T. H., Kallumadi, S., Murdock, V., & de Rijke, M. (2021, February). Challenges and research opportunities in ecommerce search and recommendations. In *ACM SIGIR Forum* (Vol. 54, No. 1, pp. 1-23). New York, NY, USA: ACM.
- Valencia, E. P. U. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57.

- Velasco, B. Z., Espinoza, E. B. C., & Guatumillo, M. A. M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.
- Valverde, V., Portalanza, N., & Mora, P. (2019). Análisis descriptivo de base de datos relacional y no relacional. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 3.
- Vilcahuaman, R. D. C., Murrieta, M. N. A., & Baldoceca, C. E. C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61-66.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

Anexos

Tabla 9
Factor 1

X RECODIF	VARIABLE	MR1
17.b	17.2 Ingreso a redes sociales para buscar información	0,1120
25.e	25.5 Poder monitorear mi pedido	0,1190
22.d	22.4 Encuentro las mejores ofertas y descuentos.	0,1340
22.c	22.3 Encuentro precios cómodos	0,1510
24.k	24.11 Comprar por internet me permite visitar varias tiendas al mismo tiempo.	0,1570
22.h	22.8 Me gusta encontrar exclusividad de marcas y productos	0,1700
22.a	22.1 Me falta tiempo para ir de compras	0,1720
22.f	22.6 Encuentro mayor variedad de marcas y productos	0,1900
26.k	26.11 Estoy conectado a las redes sociales, a través de mi celular, smartphone o Tablet	0,2000
26.d	26.4 Antes de comprar por internet, prefiero mirar y comparar precios de otras tiendas	0,2070
22.g	22.7 Puedo buscar información y comparar precios antes de comprar	0,2090
22.b	22.2 Me brinda seguridad.	0,2110

24.a	24.1 Conozco varias formas de pago por internet	0,2160
17.g	17.7 Veo videos por internet	0,2220
17.h	17.8 Escucho música por internet	0,2240
19.b	19.2 No recomiendo adquirir el producto y/o servicio a través de internet	0,2240
26.c	26.3 Considero que para comprar por internet la calidad del producto es lo más importante	0,2330
26.a	26.1 Prefiero comprar productos de calidad, aunque sean más costosos	0,2360
24.e	24.5 Las ofertas y descuentos son importantes al momento de realizar compras en línea.	0,2440
26.r	26.18 Internet agiliza proceso y ahorra tiempo	0,2510
26.t	26.20 Siento que el celular es una herramienta indispensable en mi vida	0,2510
17.f	17.6 Chateo por redes sociales.	0,2560
26.f	26.6 Antes de comprar un producto por internet, busco información en redes sociales	0,2580
22.i	22.9 Me brinda facilidad en las formas de pago	0,2720
22.e	22.5 Es más rápido y ahorro tiempo.	0,2800
26.v	26.22 La imagen que transmite el local en redes sociales es importante	0,2860

17.a	17.1 Cuando me conecto a internet siempre ingreso a las redes sociales.	0,2880
26.m	26.13 En redes sociales hay mucha variedad de productos para comprar	0,2880
24.j	24.10 Mis actividades diarias no me dan tiempo para ir a una tienda física.	0,2910
26.u	26.21 Poseo al menos un artículo tecnológico de moda: celular, laptop, Tablet, etc.	0,2920
26.s	26.19 Las redes sociales son mi medio preferido para comprar productos o servicios	0,2930
26.h	26.8 Compró un producto por recomendación de algún familiar	0,2950
26.p	26.16 Considero que la variable precio es muy importante al momento de la decisión de compra	0,3060

Tabla 10
Factor 2

X RECO DIF	VARIABLE	MR2
17.c	17.3 Visito blogs en internet	0,15 30
18.b	18.2 Recomendando adquirir el producto y/ o servicio a través de internet	0,16 80
19.c	19.3 Evalúo mi mala experiencia en la página web o portal donde realicé la compra	0,18 10

24.h	24.8 Creo que comprar en internet es más barato	0,18 70
18.d	18.4 Comento mi buena experiencia en la página o portal en donde realice la compra	0,19 90
20.c	20.3Efectivo/contra entrega del producto	0,19 90
20.a	20.1 Tarjeta de crédito	0,20 60
21.g	21.7 Cursos en Línea	0,21 00
17.d	17.4 Visito portales en internet	0,22 30
21.a	21.1 Ropa	0,22 40
18.c	18.3 Evalúo mi buena experiencia en la página web o portal donde realice la compra	0,26 80
18.f	18.6 Comparto mi buena experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram	0,27 90
21.d	21.4 Alojamiento en hoteles	0,28 00

21.n	21.14 Viajes	0,29 40
20.e	POS contra entrega	0,31 20
19.d	19.4 Llamo por teléfono al establecimiento para presentar mi queja o reclamo	0,33 70
21.i	21.9 Calzado	0,34 10
21.j	21.10 Joyas	0,34 80
21.f	21.6 Libros	0,34 90
19.e	19.5 Comparto mi mala experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram	0,35 70
21.e	21.5 Cosméticos y perfumería	0,35 70
21.k	21.11 Tecnología (celulares, televisores, etc.	0,36 40
21.c	21.3 Productos de salud/medicina	0,40 00

21.m	21.13 Videojuegos y juguetes	0,41 90
21.h	21.8 Correos	0,42 50
21.l	21.12 Electrodomésticos	0,44 10
20.f	20.6 PayPal	0,49 70

Tabla 11
Factor 3

X RECODIF	VARIABLE	MR3
25.b	25.2 Seguimiento de mi nivel de satisfacción	0,1270
25.a	25.1 Política de devoluciones.	0,1410
17.k	17.11 Comparto contenido digital en redes sociales	0,1570
21.b	21.2 Alimentos a domicilio	0,1690
25.d	25.4 Personalización del envío de mailing conforme a mis intereses	0,1710
25.c	25.3 Servicio técnico en productos tecnológicos	0,1930

23.h	23.8 No me gusta pagar por internet	0,2060
23.f	23.6 Que no haya garantía en caso de que el producto o servicio no sea el solicitado	0,2410
24.g	24.7 Prefiero comprar en tiendas físicas	0,2450
20.d	20.4 transferencias bancarias	0,2600
26.n	26.14 Me considera una persona práctica	0,2610
23.e	23.5 Que el servicio sea distinto a lo ofrecido por internet	0,2660
23.i	23.9 Las plataformas de pago no son confidenciales	0,2980
23.j	23.10 Falta de políticas de devolución	0,3470
23.b	23.2 Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.	0,3570
23.d	23.4 Que el producto sea distinto a lo ofrecido por internet	0,3720
23.c	23.3 Que no llegue a recibir el producto o servicio.	0,4220
23.k	23.11 Miedo a dar mis datos personales por internet.	0,4270
23.a	23.1 Falta de seguridad	0,4860

Tabla 12
Factor 4

X RECODIF	VARIABLE	MR4
18.a	18.1 Comparto mi buena experiencia a través de internet	0,1270
20.b	20.2 Tarjeta de debito	0,1580
26.q	26.17 Es seguro comprar por Internet	0,1640
26.j	26.10 El uso de redes sociales, me permite encontrar marcas que no se venden en mi ciudad/país	0,1650
26.i	26.9 Me considero una persona moderna	0,1770
17.e	17.5 Cuando me conecto a las redes sociales realizo transacciones bancarias y financieras	0,1840
24.d	24.4 Busco información por internet antes de realizar una compra.	0,1950
26.o	26.15 Compró más productos que servicios por internet	0,1960
19.a	19.1 Comparto mi mala experiencia a través de foros en internet	0,1970
24.f	24.6 Es importante que pruebe o vea el producto antes de comprarlo.	0,2140
17.j	17.10 Compró servicios a través de internet	0,2210

26.e	26.5 Me gusta ser el primero en comprar un producto	0,2500
17.i	17.9 Compro productos a través de internet.	0,2580
18.e	18.5 Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia	0,2640
26.g	26.7 Cuando compro por internet, suelo compartir mi experiencia en redes sociales	0,2710
23.g	23.7 No sé comprar a través de redes sociales	0,2930
26.l	26.12 Prefiero comprar marcas exclusivas	0,2940
26.b	26.2 Solo compraría por internet para aprovechar las ofertas y descuentos	0,3190
23.l	23.12 Encuentro dificultad para comprar en redes sociales	0,3270
24.c	24.3 Consulto con mis amigos y familiares antes de realizar una compra	0,3410
24.b	24.2 Falta una mayor oferta de productos por internet	0,3550
24.i	24.9 Creo que comprar por redes sociales es más riesgoso	0,3700

Figura 35
Sexo de los participantes

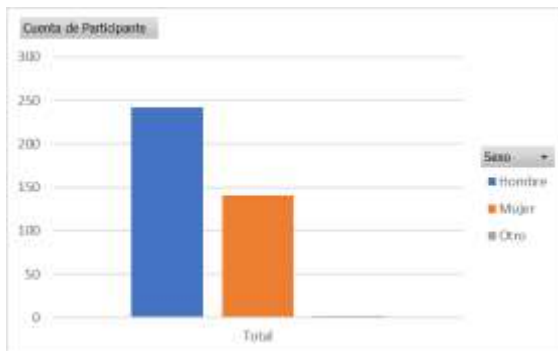


Figura 36
Ocupación

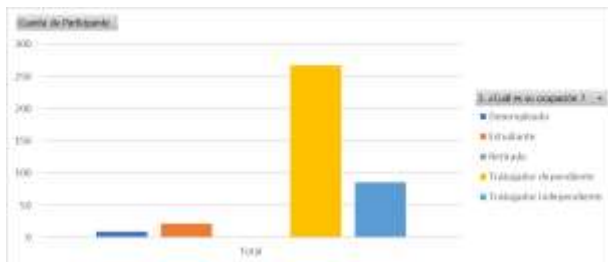


Figura 37
Número de personas que habitan en el hogar

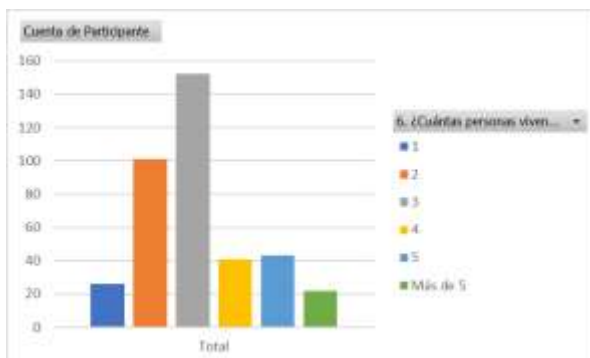


Figura 41
Páginas web utilizadas

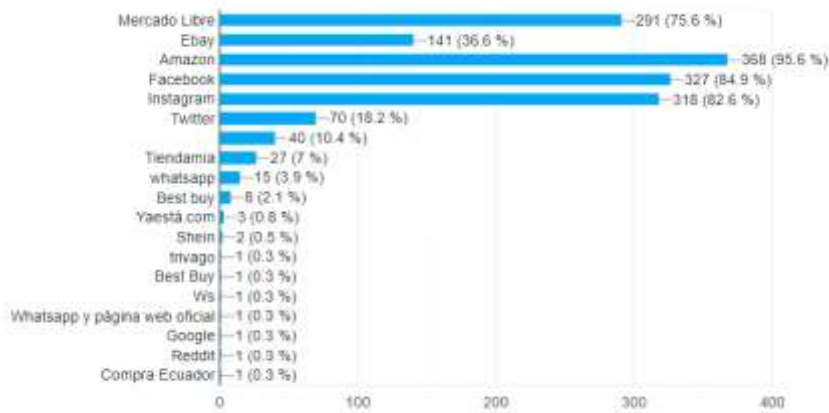


Figura 42
Canales por los que ha escuchado la venta de artículos en redes sociales.

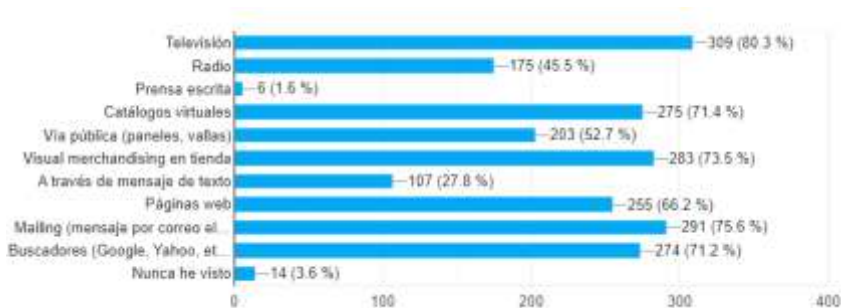


Figura 43
Ingreso a redes sociales para buscar información

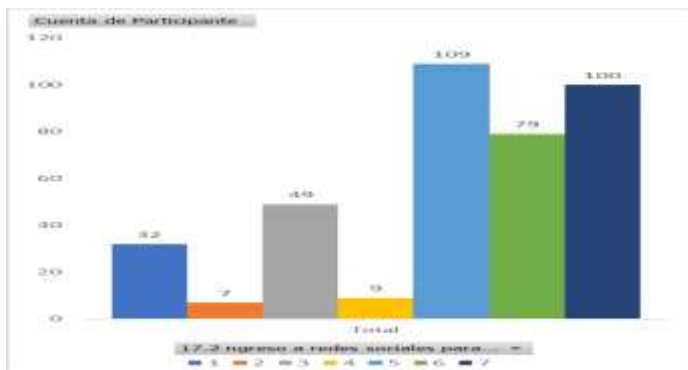


Figura 44

Cuando me conecto a las redes sociales realizo transacciones bancarias y financieras

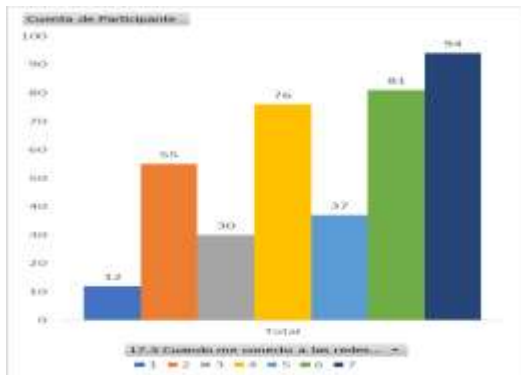


Figura 45

Compro productos a través de internet

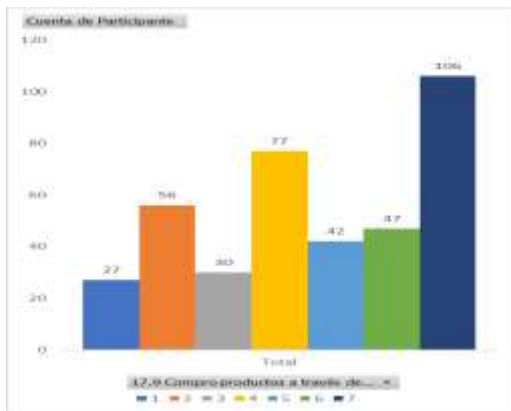


Figura 46

Compro servicios a través de internet

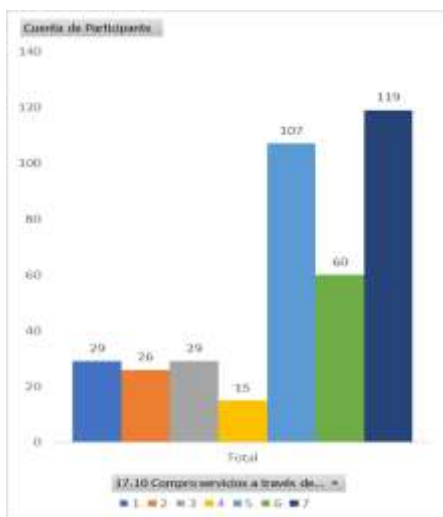


Figura 47
 Comparto contenido digital en redes sociales

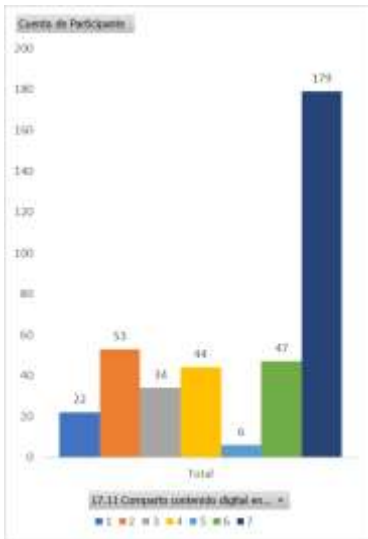


Figura 48
 Comparto mi buena experiencia a través de internet

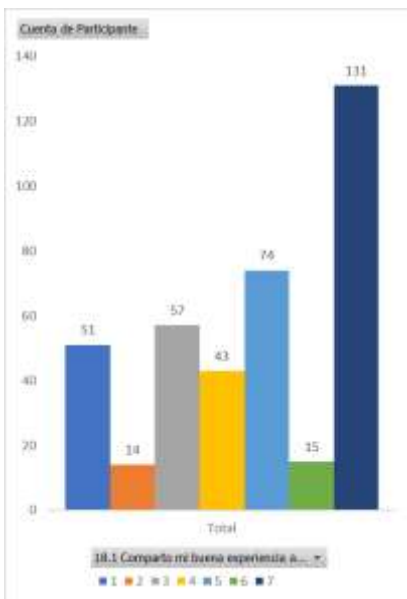


Figura 49

Evaluó mi buena experiencia en la página web o portal donde realice la compra

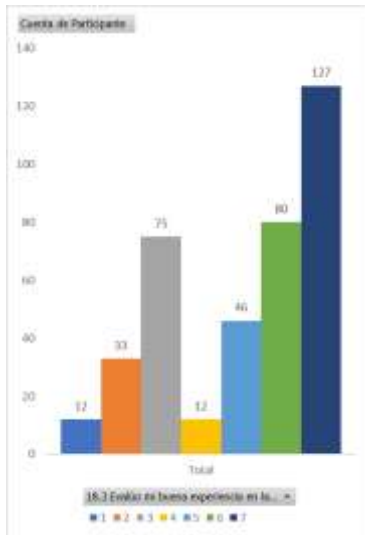


Figura 50

Comento mi buena experiencia en la página o portal en donde realice la compra

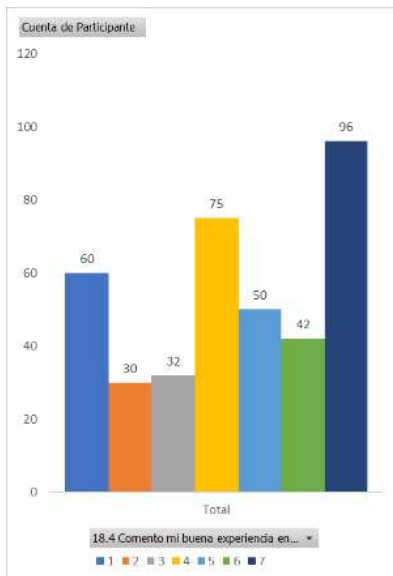


Figura 51

Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia

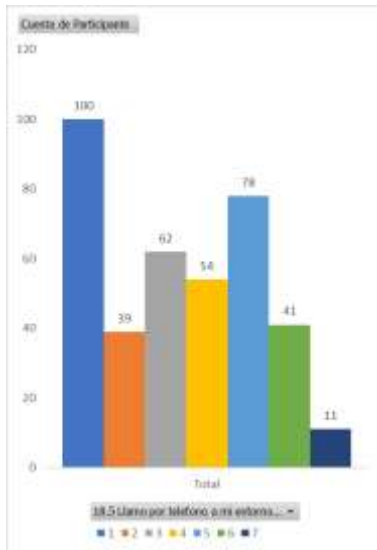


Figura 52

Comparto mi mala experiencia a través de foros en internet

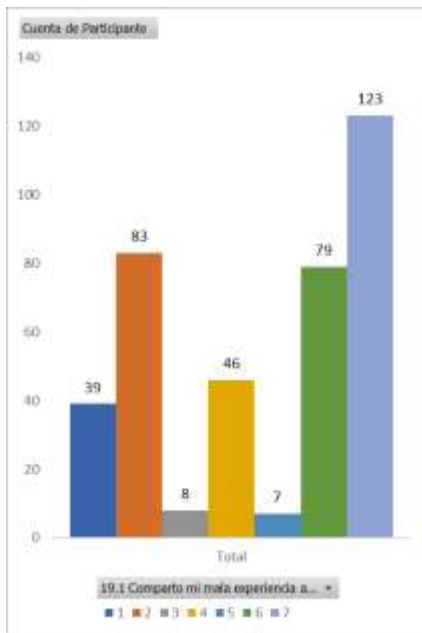


Figura 53

No recomiendo adquirir el producto y/o servicio a través de internet

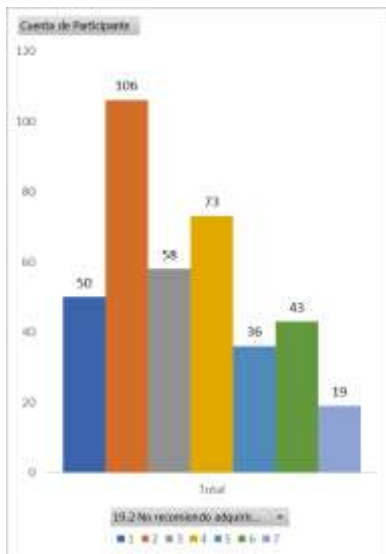


Figura 54

Evalúo mi mala experiencia en la página web o portal donde realicé la compra.

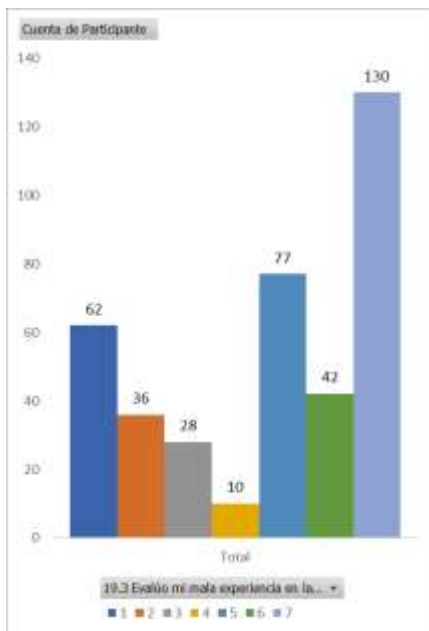


Figura 55

Llamo por teléfono al establecimiento para presentar mi queja o reclamo.

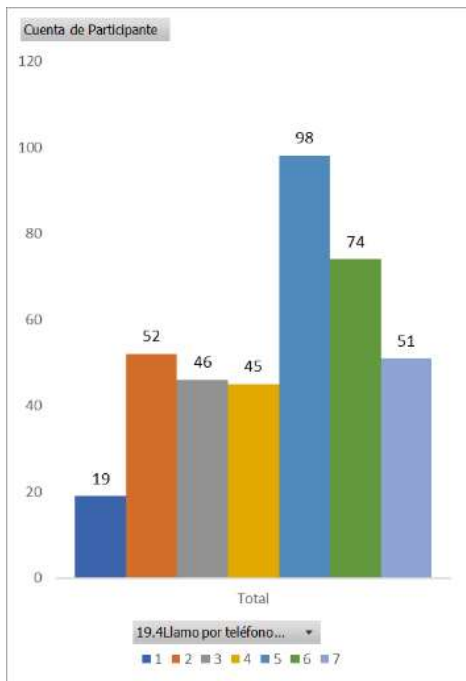


Figura 56

Comparto mi mala experiencia en mi cuenta de Facebook, Twitter o Instagram.

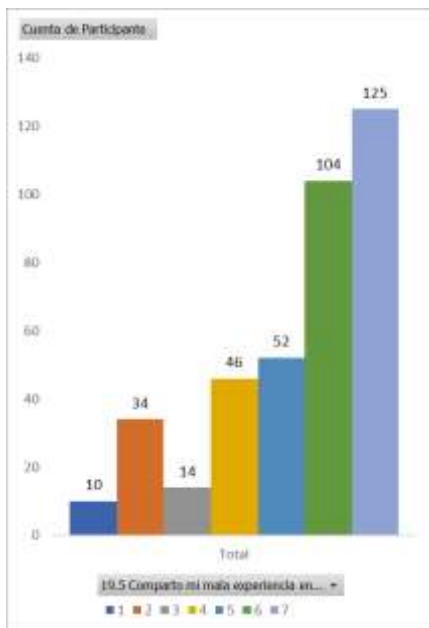


Figura 57

Transferencias bancarias.

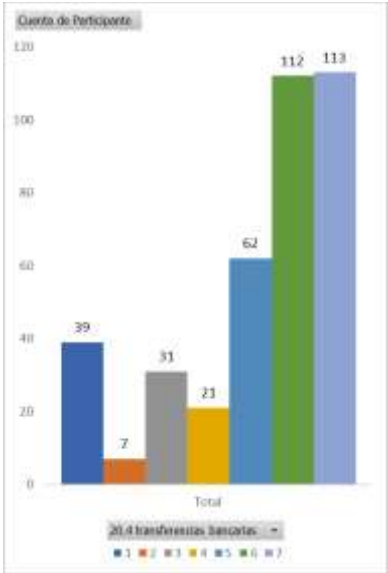


Figura 58

POS contra entrega.

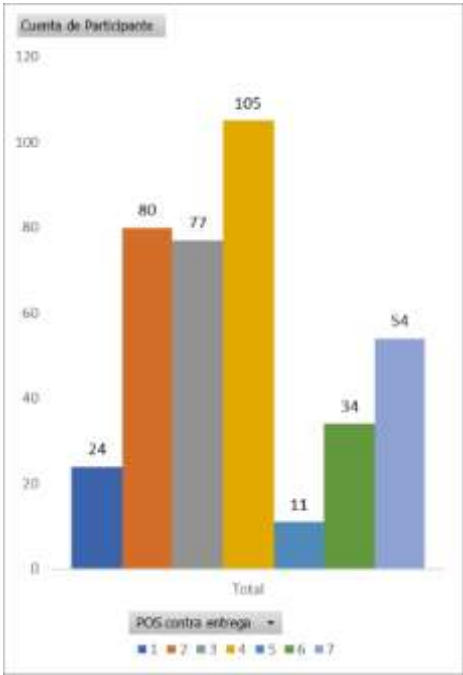


Figura 59
PayPal

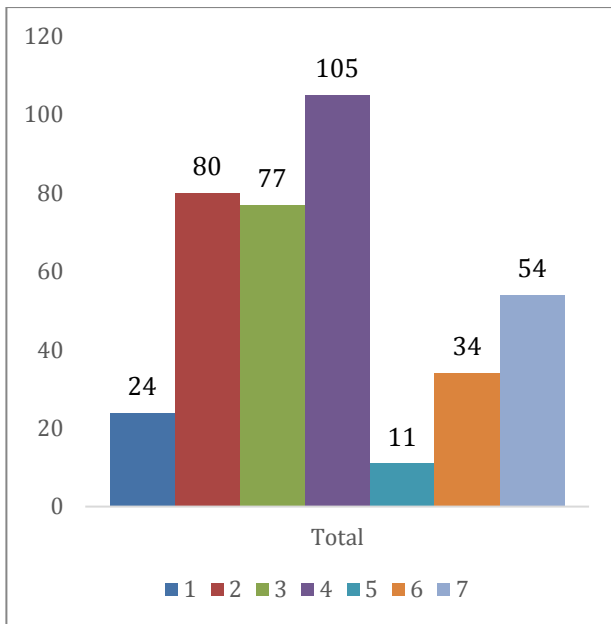


Figura 60

Productos de salud/medicina

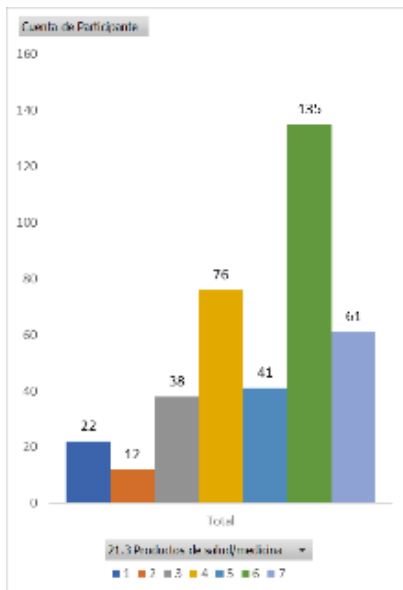


Figura 61
Cosméticos y perfumería.

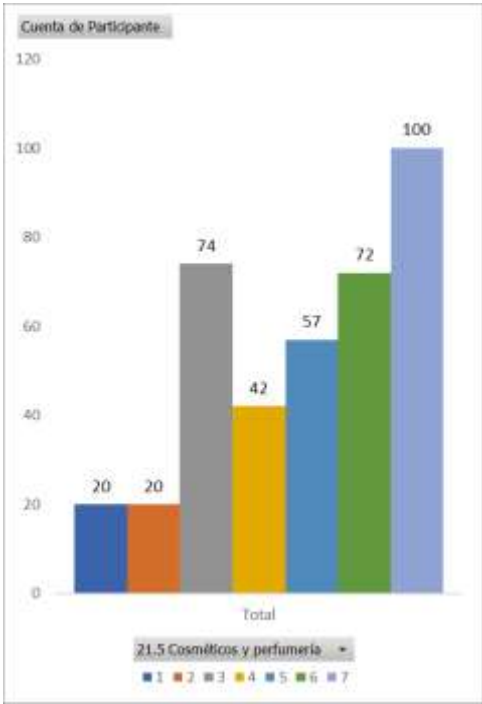


Figura 62
Libros

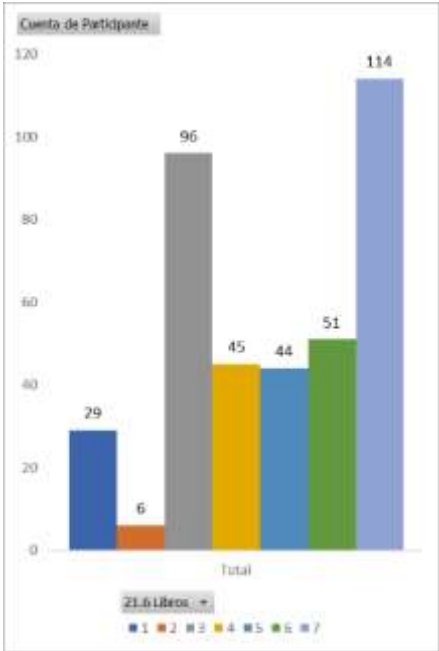


Figura 63

Correas

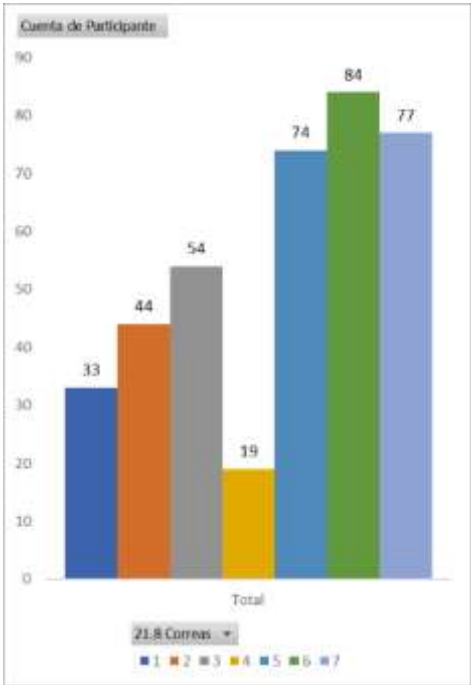


Figura 64

Calzado

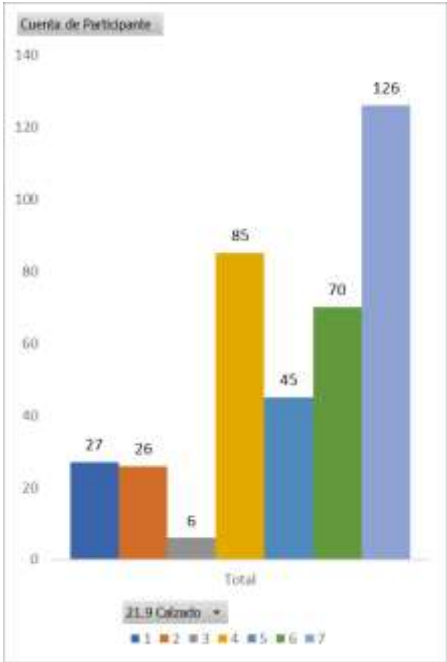


Figura 65

Joyas

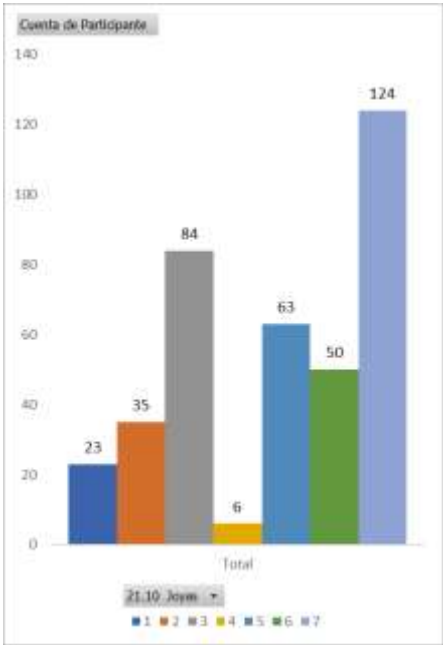


Figura 66

Tecnología (celulares, televisores, etc).

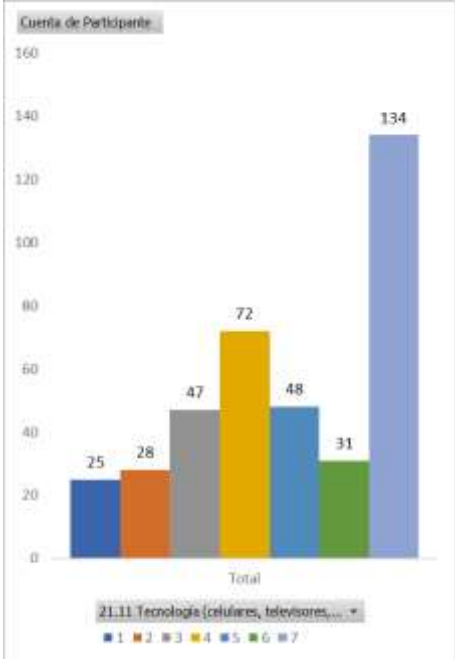


Figura 67
Videojuegos y juguetes

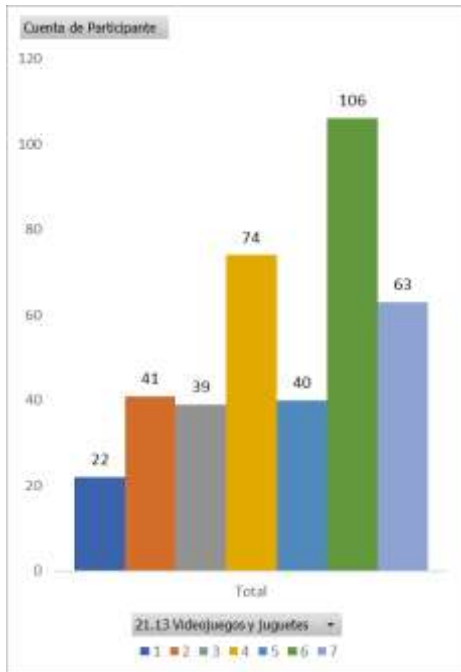


Figura 68
Viajes

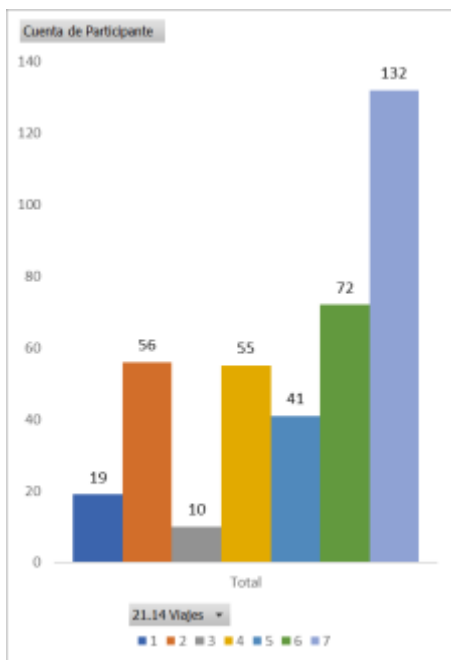


Figura 69
Me brinda seguridad.

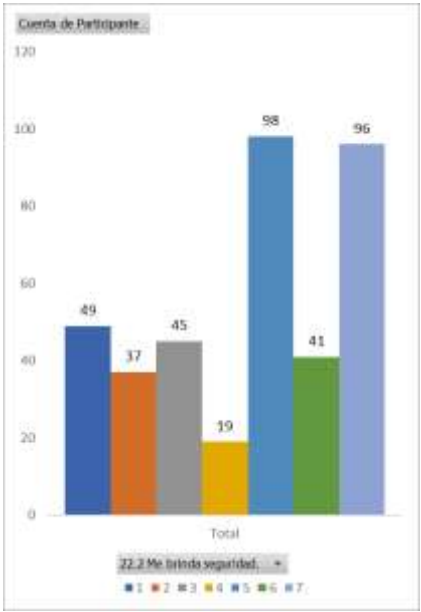


Figura 70
Encuentro mayor variedad de marcas y productos.

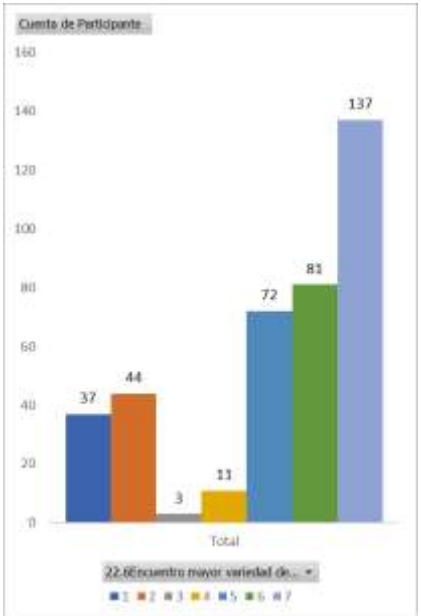


Figura 71

Puedo buscar información y comparar precios antes de comprar.

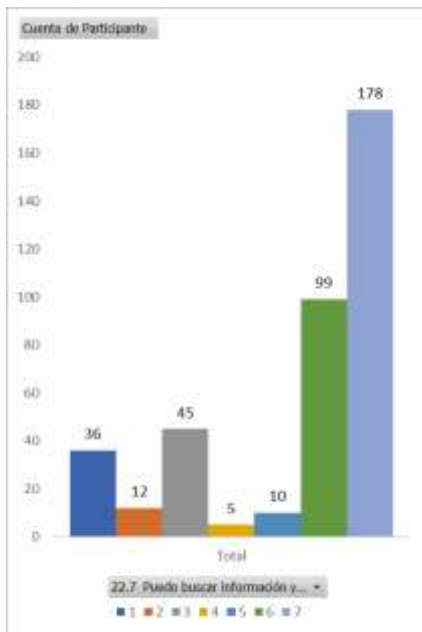


Figura 72

Me gusta encontrar exclusividad de marcas y productos.

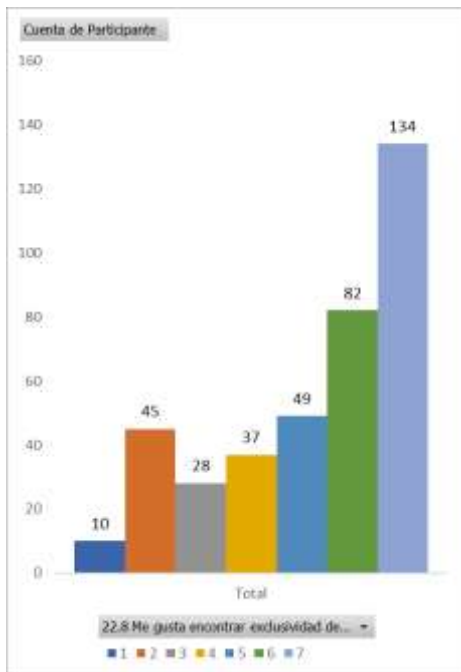


Figura 73

Me brinda facilidad en las formas de pago.

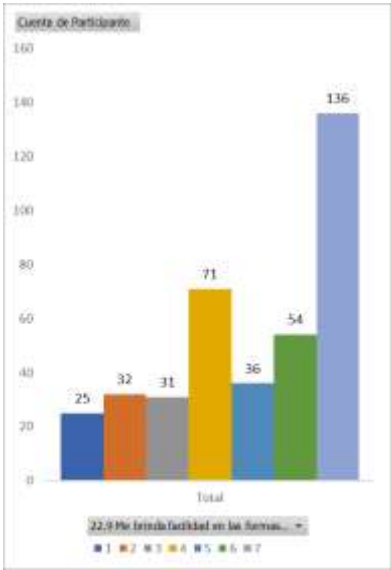


Figura 74

Falta de seguridad.

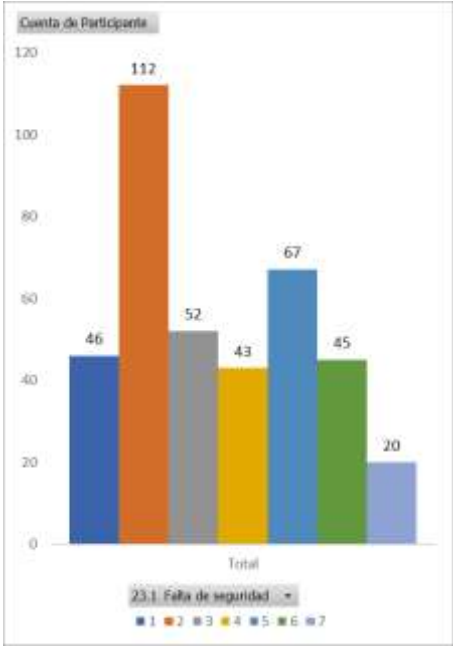


Figura 75

Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.

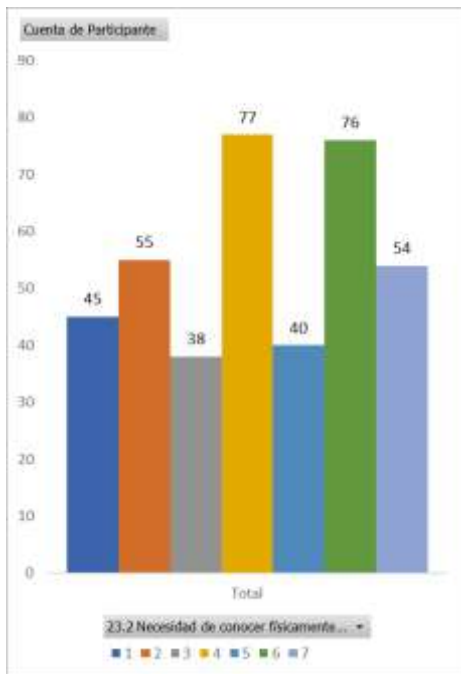


Figura 76

Que no llegue a recibir el producto o servicio.

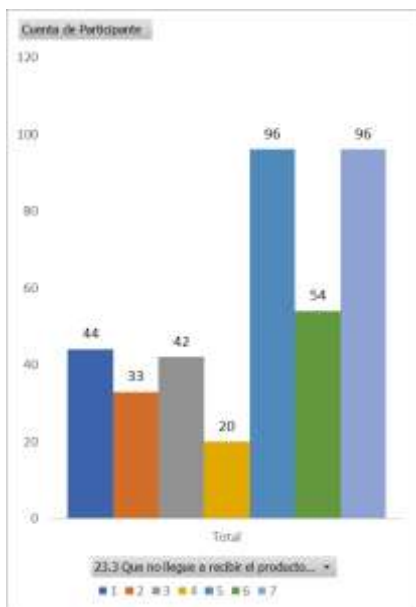


Figura 77

Que el producto sea distinto a lo ofrecido por internet.

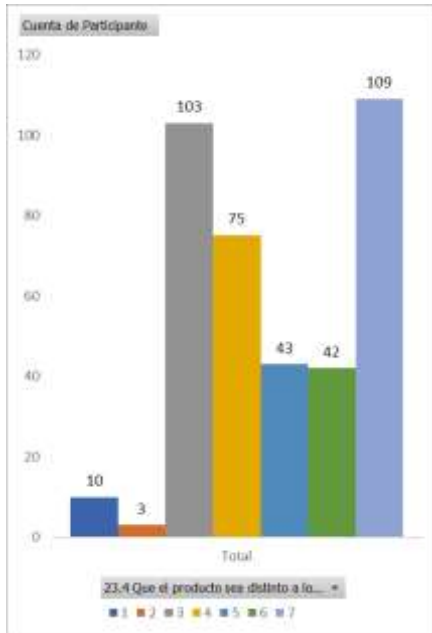


Figura 78

Que el servicio sea distinto a lo ofrecido por internet

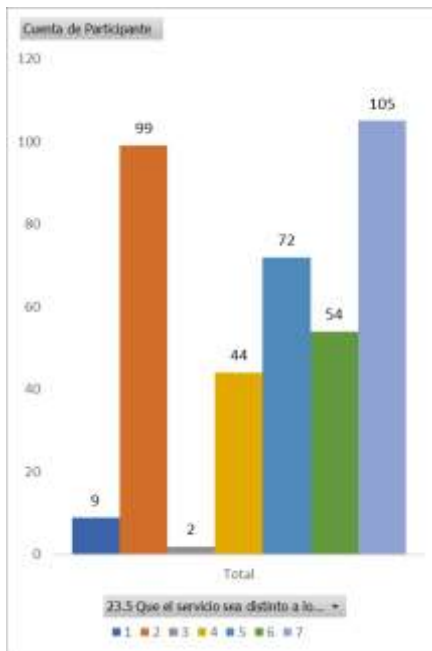


Figura 79

Que no haya garantía en caso de que el producto o servicio no sea el solicitado

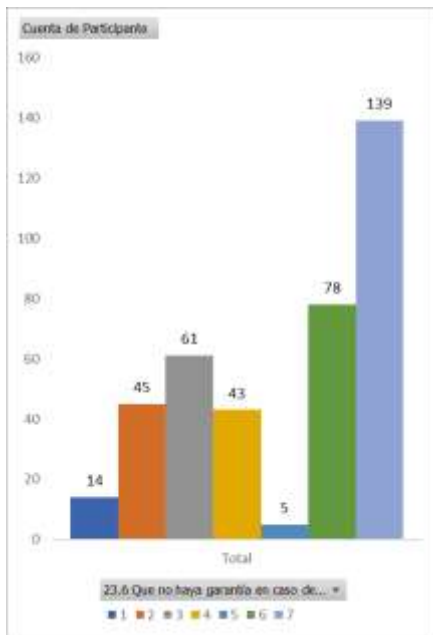


Figura 80

No sé comprar a través de redes sociales

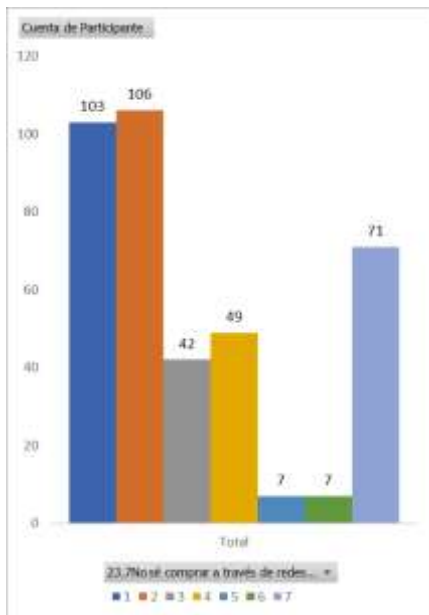


Figura 81

No me gusta pagar por internet

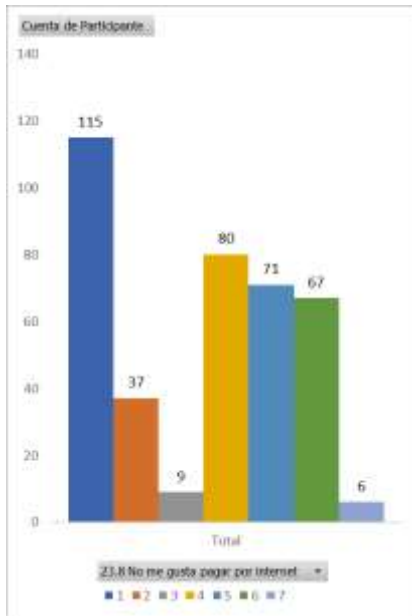


Figura 82

Las plataformas de pago no son confidenciales

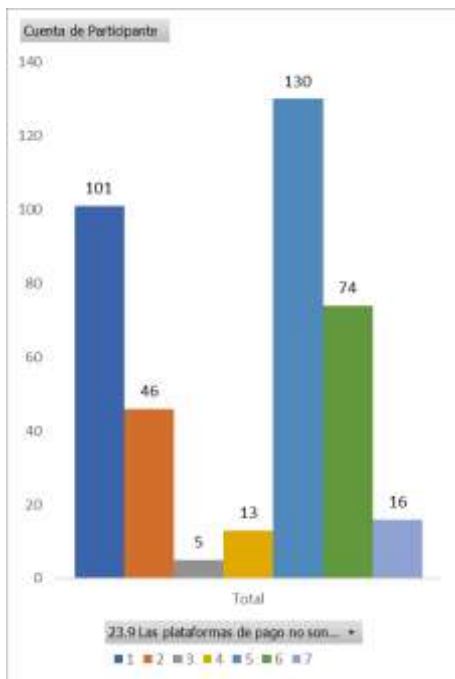


Figura 83
Falta de políticas de devolución

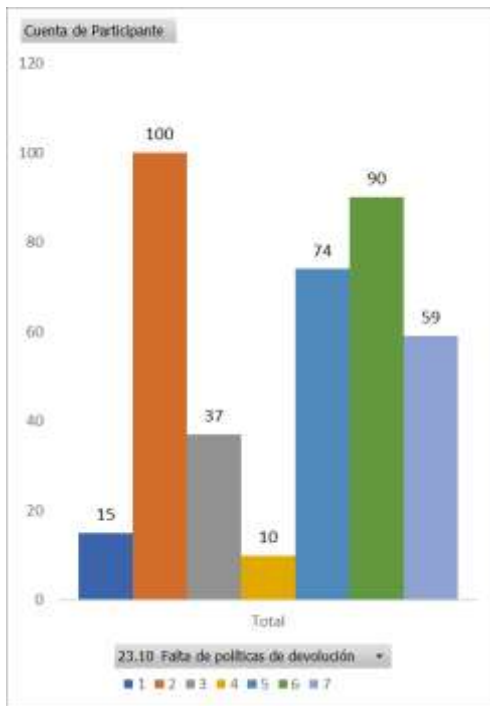


Figura 84
Miedo a dar mis datos personales por internet.

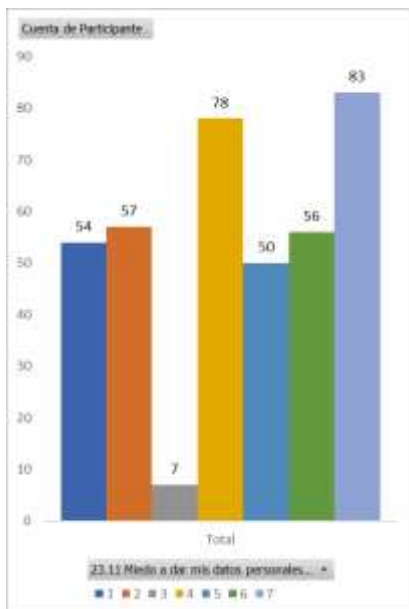


Figura 85

Encuentro dificultad para comprar en redes sociales

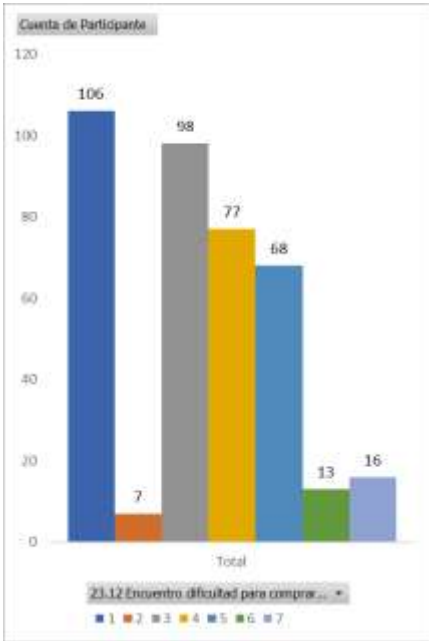


Figura 86

Conozco varias formas de pago por internet

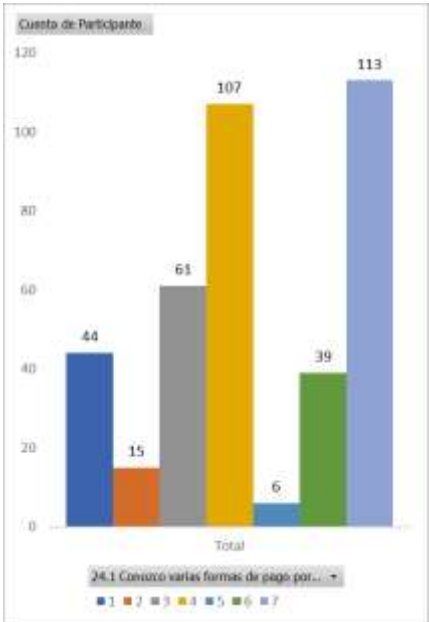


Figura 87

Falta una mayor oferta de productos por internet

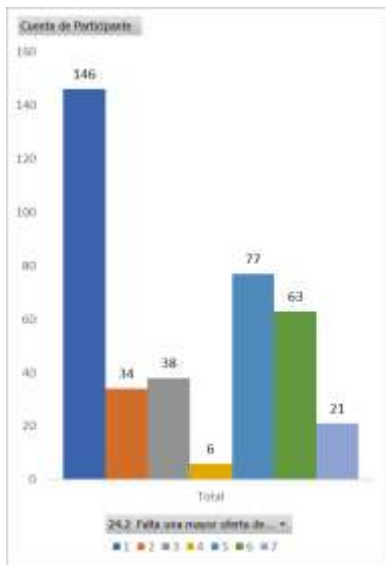


Figura 88

Consulta con mis amigos y familiares antes de realizar una compra

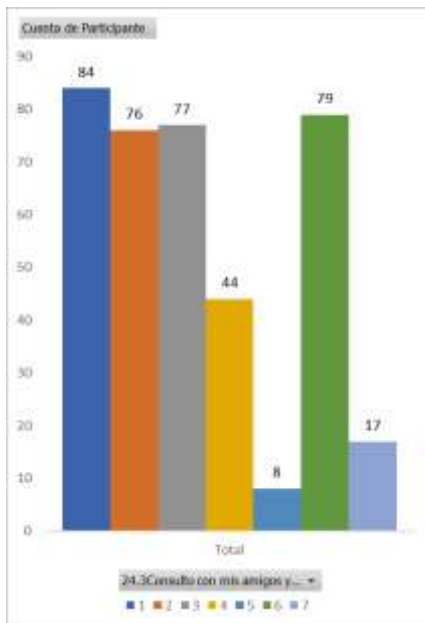


Figura 89

Busco información por internet antes de realizar una compra.

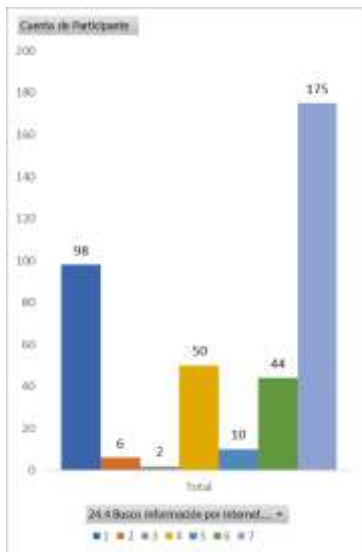


Figura 90

Las ofertas y descuentos son importantes al momento de realizar compras en línea.

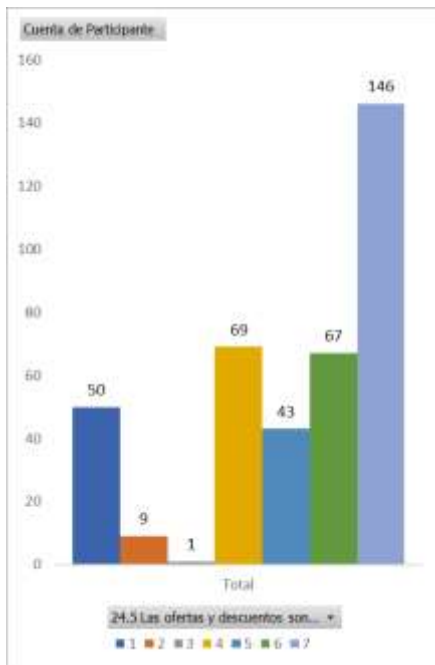


Figura 91

Es importante que pruebe o vea el producto antes de comprarlo.

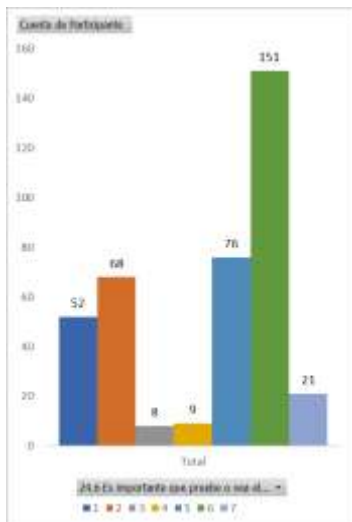


Figura 92

Prefiero comprar en tiendas físicas

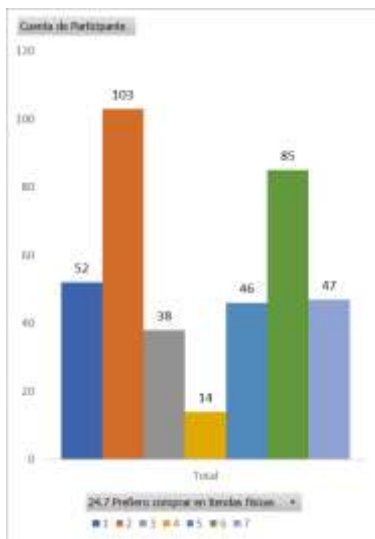


Figura 93

Creo que comprar en internet es más barato

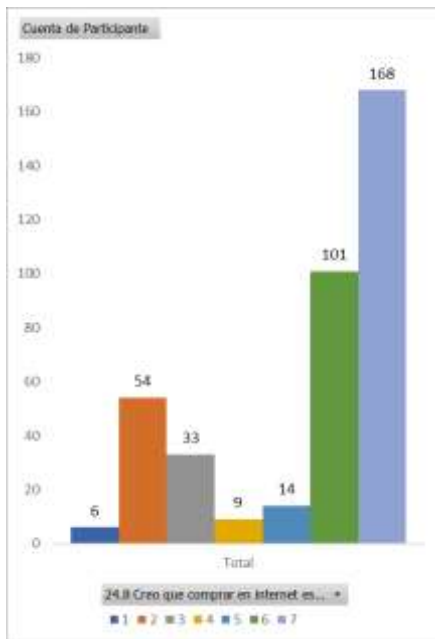


Figura 94

Creo que comprar por redes sociales es más riesgoso

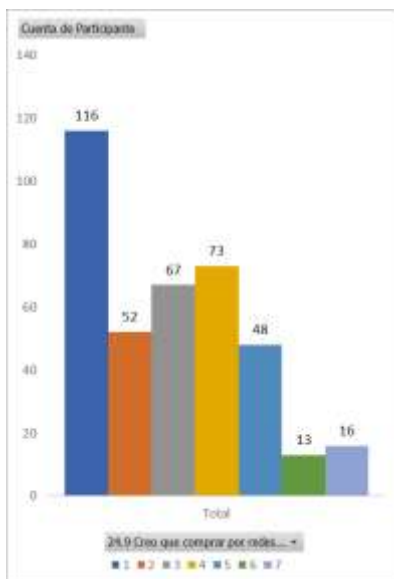


Figura 95

Mis actividades diarias no me dan tiempo para ir a una tienda física.

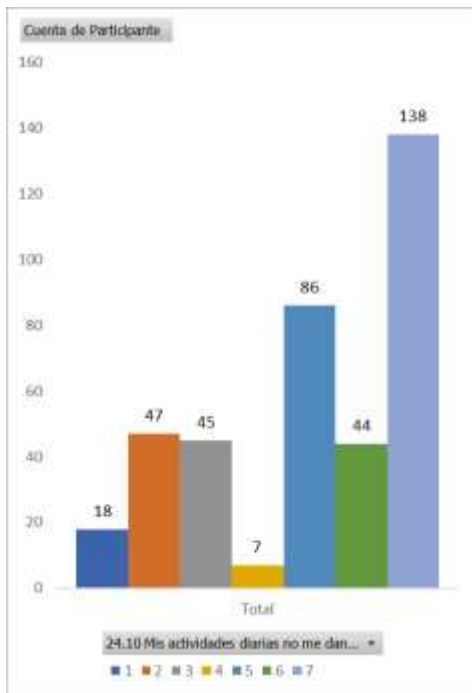


Figura 96

Comprar por internet me permite visitar varias tiendas al mismo tiempo.

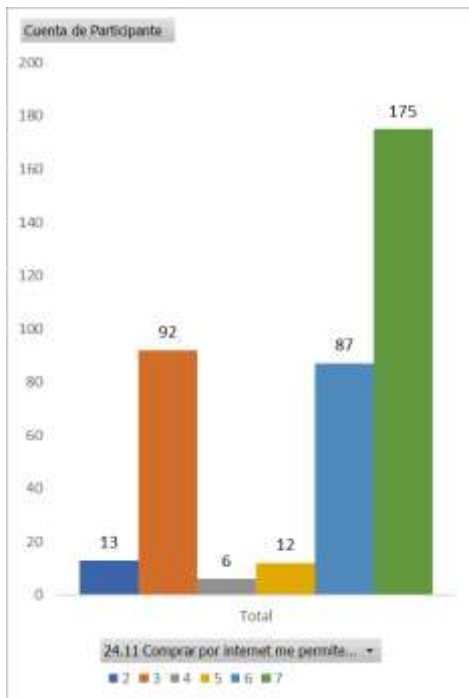


Figura 97
Política de devoluciones.

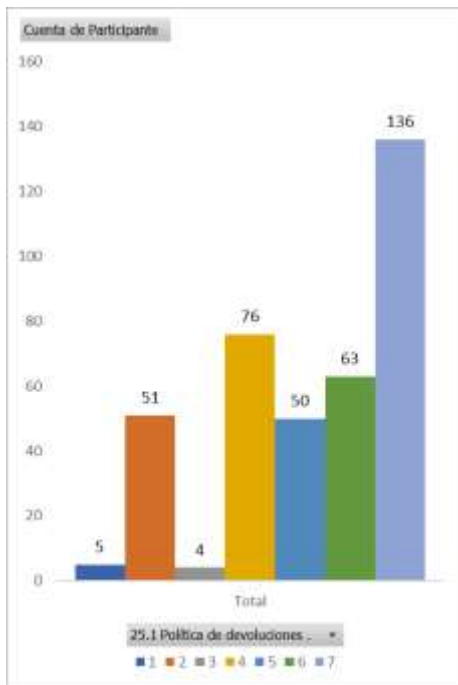


Figura 98
Solo compraría por internet para aprovechar las ofertas y descuentos.

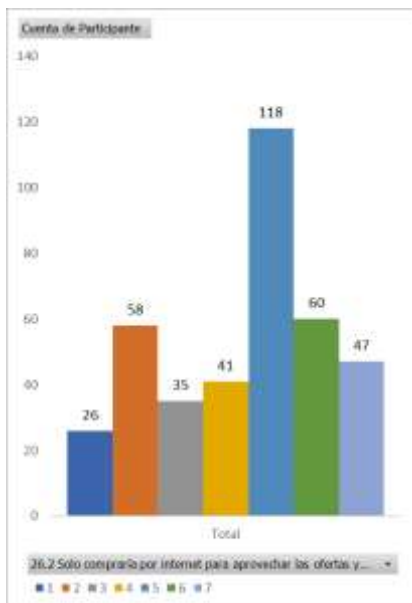


Figura 99

Considero que para comprar por internet la calidad del producto es lo más importante

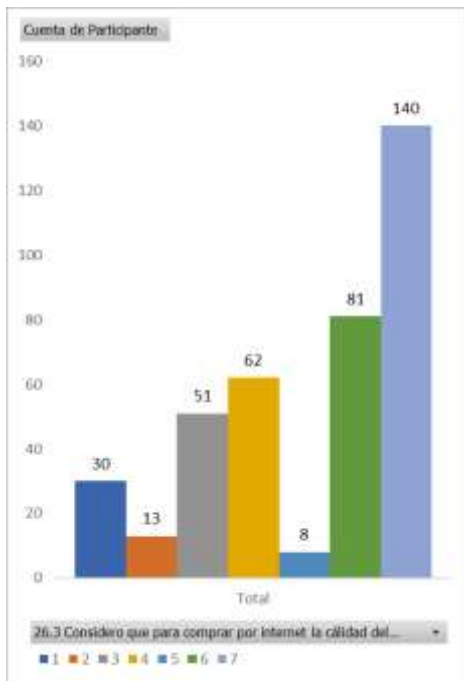


Figura 100

Antes de comprar por internet, prefiero mirar y comparar precios de otras tiendas.

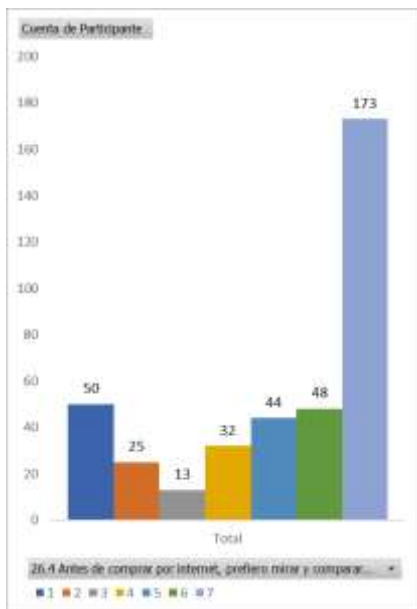


Figura 101

Me gusta ser el primero en comprar un producto.

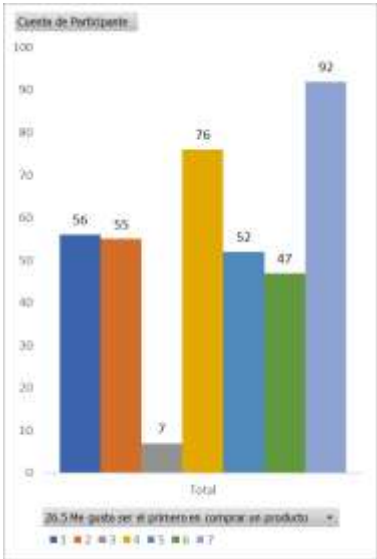


Figura 102

Antes de comprar un producto por internet, busco información en redes sociales.

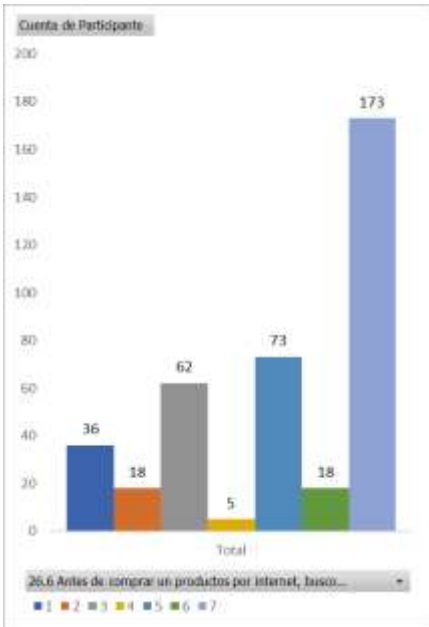


Figura 103

Cuando compro por internet, suelo compartir mi experiencia en redes sociales

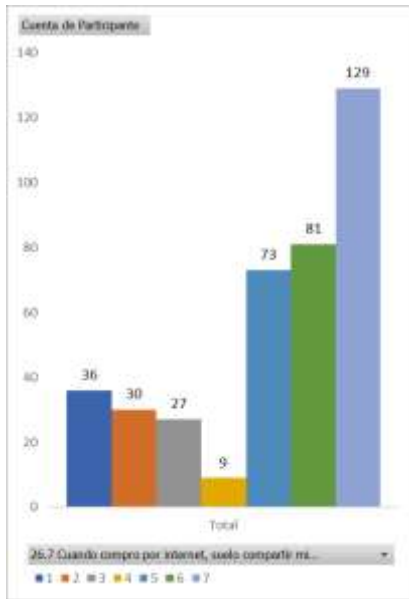


Figura 104

Compro un producto por recomendación de algún familiar.

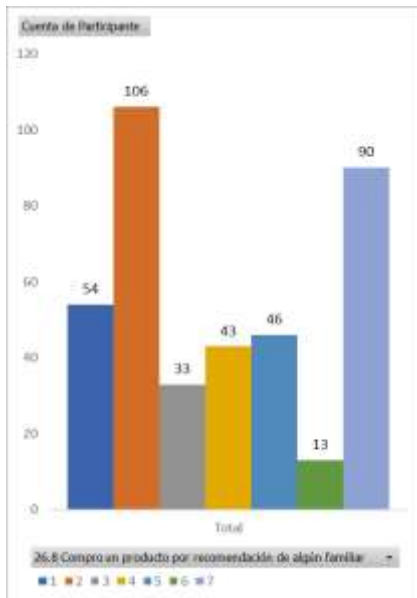


Figura 105

Me considero una persona moderna.

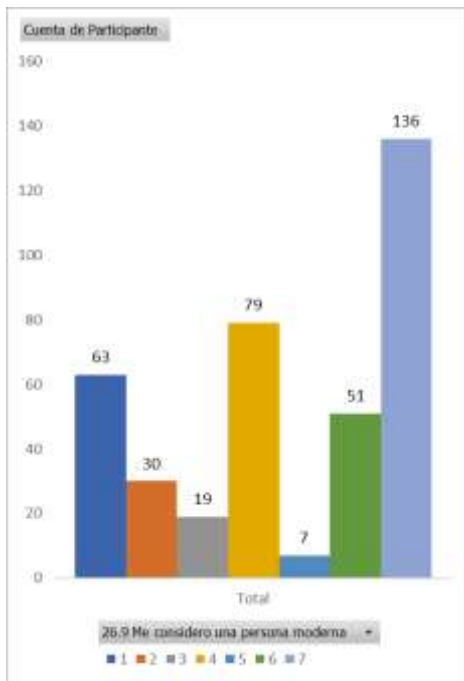


Figura 106

El uso de redes sociales, me permite encontrar marcas que no se venden en mi ciudad/país.

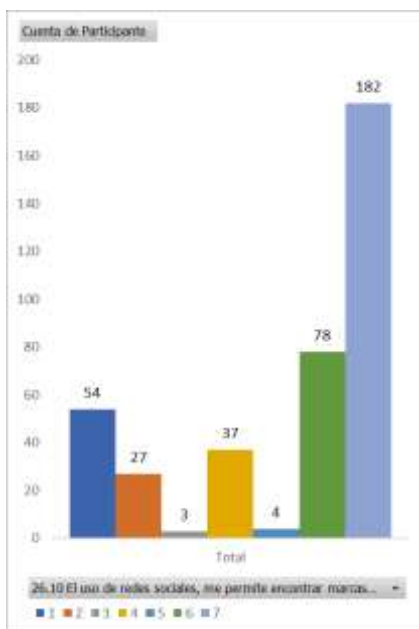


Figura 107

Estoy conectado a las redes sociales, a través de mi celular, smartphone o Tablet.

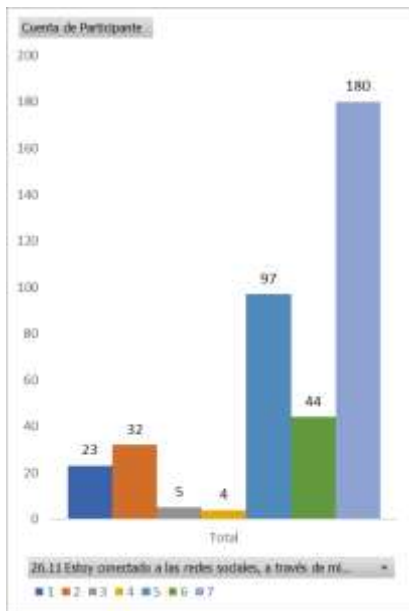


Figura 108

Prefiero comprar marcas exclusivas.

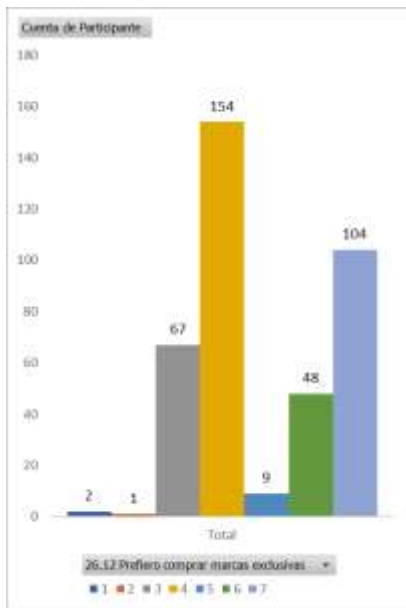


Figura 109

En redes sociales hay mucha variedad de productos para comprar.

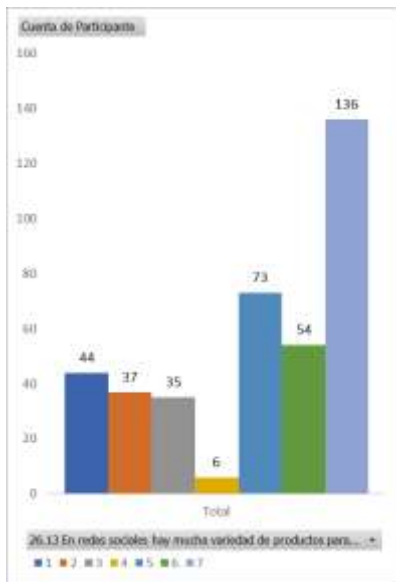


Figura 110

Me considera una persona práctica.

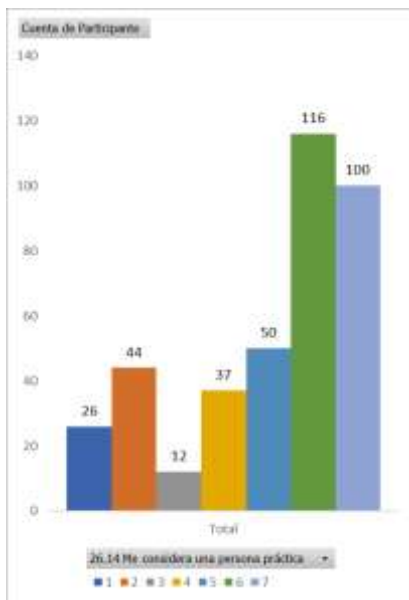


Figura 111

Compro más productos que servicios por internet.

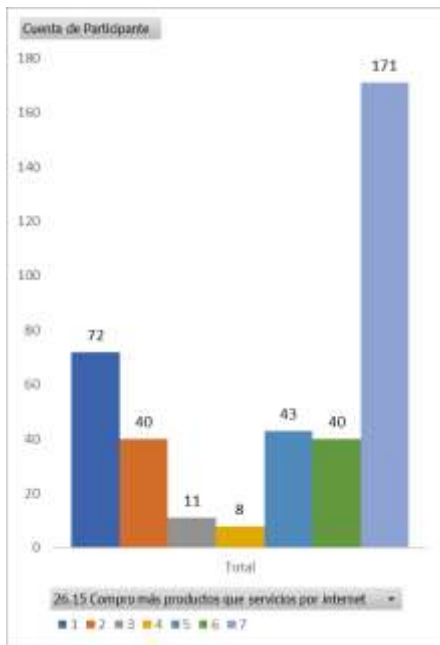


Figura 112

Considero que la variable precio es muy importante al momento de la decisión de compra.

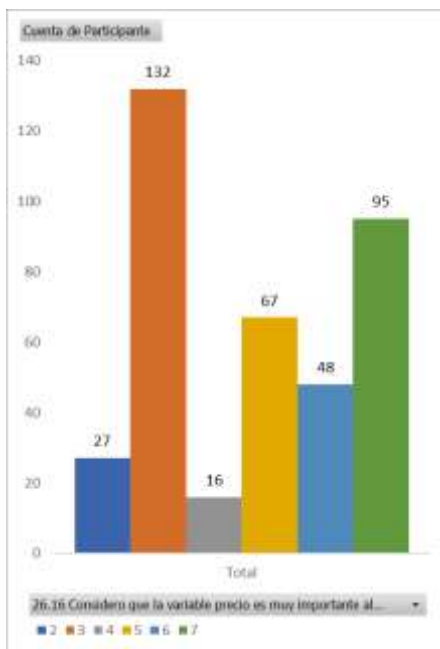


Figura 113

Es seguro comprar por Internet.

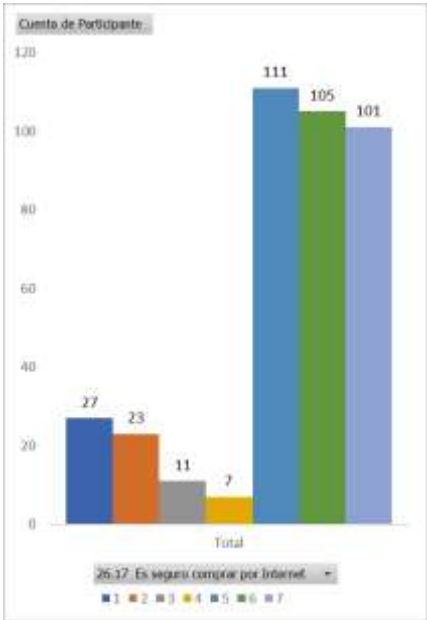


Figura 114

Internet agiliza proceso y ahorra tiempo.

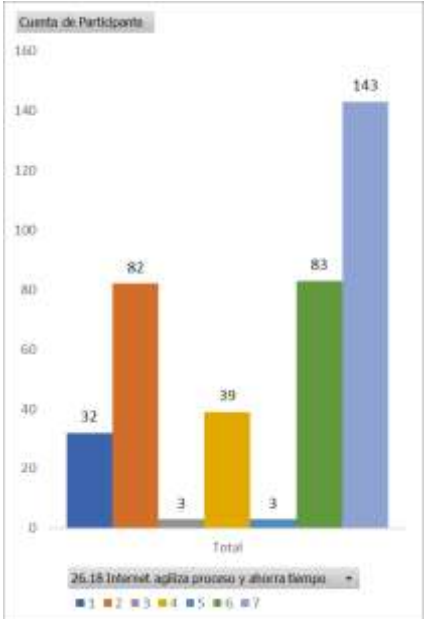


Figura 115

Siento que el celular es una herramienta indispensable en mi vida

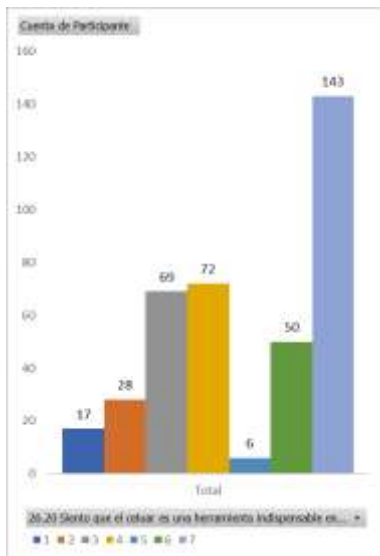


Figura 116

Poseo al menos un artículo tecnológico de moda: celular, laptop, Tablet, etc.

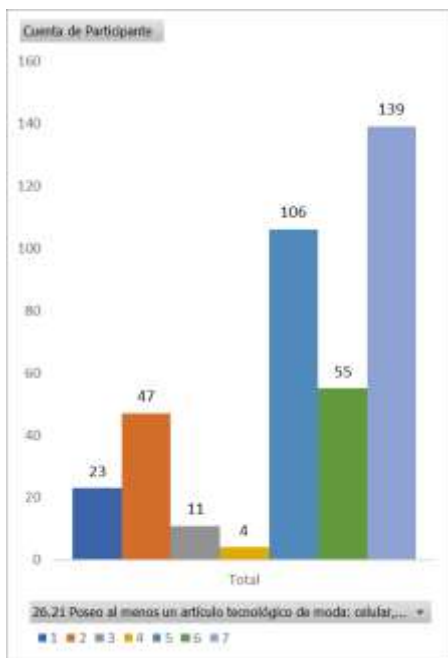
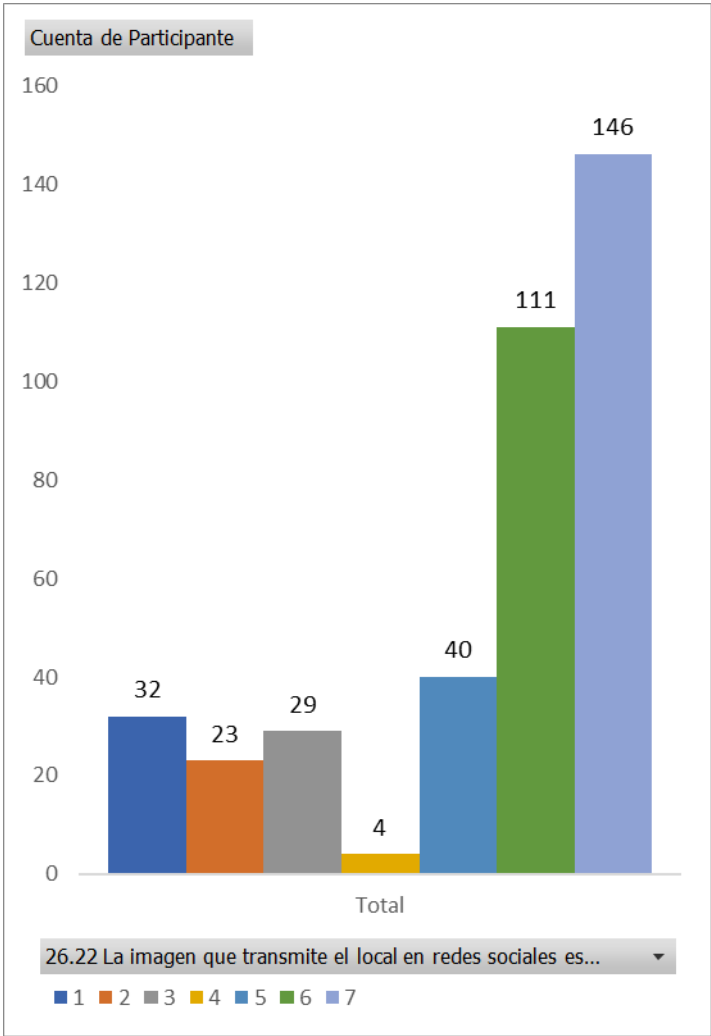


Figura 117

La imagen que transmite el local en redes sociales es importante.



Preguntas de entrevista

- 1. ¿Cuál considera usted que ha sido el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de las personas en la actualidad?**
- 2. ¿Qué clase de productos o sectores económicos se ven favorecidos por la promoción en redes sociales?**
- 3. ¿Cuáles considera han sido los factores influyentes para el incremento en el uso de redes sociales para la compra?**
- 4. ¿Para usted cuáles son los canales de compra en línea más usados?**
- 5. ¿Qué elementos pueden influir en que los usuarios prefieran comprar mediante redes sociales antes que tiendas físicas?**
- 6. ¿Cuáles considera usted son las estrategias de mercadotecnia comúnmente usadas para el comercio en redes sociales?**
- 7. ¿Qué ventajas considera usted tiene comprar en tiendas físicas?**
- 8. ¿Cuáles considera usted son las formas de pago más usadas para comprar en línea y por qué?**

9. **¿Considera que el servicio personalizado, monitoreo de pedido, seguimiento del nivel de satisfacción son factores relevantes a la hora de comprar en línea?**
10. **¿Qué tan común es que los usuarios busquen información en redes sociales o internet antes de comprar un producto?**
11. **¿Qué tan importante es para los negocios actuales el tener presencia en redes sociales?**
12. **¿Hasta qué punto la buena o mala valoración de un establecimiento en redes sociales influye en el nivel de compras e interacciones de los usuarios con el mismo?**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Eduardo Luis Ordoñez Cevallos** con **C.C: # 0924746738** y **Erick Jimmy Guillén Prado** con **C.C: # 0931018477** autores del trabajo de integración curricular: **Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en línea de los millennials en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de febrero del 2023**

f. _____
Nombre: **Ordoñez Cevallos Eduardo Luis**
C.C: **0924746738**

f. _____
Nombre: **Guillén Prado Erick Jimmy**
C.C: **0931018477**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en línea de los millennials en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ordoñez Cevallos Eduardo Luis y Guillén Prado Erick Jimmy		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jácome Ortega Xavier Omar, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comercio, E-commerce		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes Sociales, Marketing, Medios Digitales, Compras En Línea, Páginas Web, Millennials.		
RESUMEN:	<p>Tanto los ciudadanos de Ecuador como varios países del mundo usan de manera constante las redes sociales, ya sea a nivel interactivo, por ocio, relajación, operacional, administrativo, logístico, marketing, entre otros. Con el uso de las redes sociales, en un mundo con una gran influencia en el apartado tecnológico, se puede continuar con facilidad y eficacia, los procesos de compra en línea desde un origen hasta un destino. La decisión de los compradores o usuarios es la clave, ya que así se puede entender que variables influyen en ellos al momento de realizar una compra, Dentro del presente estudio, se dará a conocer los factores clave de importancia en la decisión de compra en línea de los millennials, pudiendo identificar hasta qué punto esta es una herramienta esencial en el comercio actual. Mediante el uso de datos estadísticos cualitativos y cuantitativos provenientes de información recolectada en la práctica, así como a nivel teórico, fue logable el distinguir qué aspectos deben ser tomados en consideración por parte de los establecimientos en sus estrategias en línea. Siendo que existen ciertas combinaciones de variables que tienen una mayor influencia al combinarse con otras. El conocer las incidencias e inconvenientes de usar las redes sociales en el marketing expuesto y si a nivel académico se podría contemplar o crear soluciones para la minimización o erradicación de los fallos o errores presentados por estas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-999444794/ +593-996609420	E-mail: eduardo.ordonez02@cu.ucsg.edu.ec Erick.guillen@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			