

**Factores que influyen en la compra por redes sociales.**

Zaira Valentina Amaya Vargas, Universidad La Gran Colombia<sup>1</sup>.

Karol Dayana Fajardo Arévalo, Universidad La Gran Colombia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Estudiante de Especialización en Gerencia y Mercadeo de la Universidad La Gran Colombia

<sup>2</sup> Estudiante de Especialización en Gerencia y Mercadeo de la Universidad La Gran Colombia

### Resumen

En el desarrollo de la investigación se identificó que la tecnología va avanzando constantemente y que con el paso del tiempo las compras por redes sociales o por medio de plataformas digitales son cada vez más utilizadas por la sociedad, de tal manera que las personas se ven obligadas a la adaptación del entorno global.

Se logró analizar el nivel de compra en las redes sociales, así mismo es importante resaltar la satisfacción o insatisfacción que les generan a los usuarios en el momento de la compra, para ello se identificaron una serie de ventajas como: seguridad, facilidad y confianza al momento de realizar una compra y desventajas.

Frente a lo anterior, se aplicó una encuesta a los estudiantes de octavo y noveno semestre de los programas de Administración de Empresas y Economía de la Universidad La Gran Colombia, cuyos fueron analizados por medio de un tipo de investigación descriptiva, donde se evidenciaron las categorías de compra, gustos y preferencias, al igual que las experiencias que los estudiantes han presentado teniendo en cuenta calidad del producto, tiempos de entrega, facilidades de pago y otras no tan favorables como fraude o desconfianza en la página.

***Palabras clave:*** Comercio, Redes sociales, Consumo, Compras.

### **Abstract**

In the development of the research, it was identified that technology is constantly advancing and that over time purchases through social networks or through digital platforms are increasingly used by society, in such a way that people are forced to the adaptation of the global environment.

It was possible to analyze the level of purchase in social networks, it is also important to highlight the satisfaction or dissatisfaction that users generate at the time of purchase, for this a series of advantages were identified such as: security, ease and trust when time to make a purchase and disadvantages.

Faced with the above, a survey was applied to the eighth and ninth semester students of the Business Administration and Economics programs of the Universidad La Gran Colombia, which were analyzed through a type of descriptive research, where the categories of purchase, tastes and preferences, as well as the experiences that the students have presented taking into account product quality, delivery times, payment facilities and others not so favorable such as fraud or mistrust on the page.

***Keywords:*** *Commerce, Social networks, Consumer, Shopping.*

## **Factores que influyen en la compra por redes sociales**

### *Introducción:*

La tecnología se ha transformado y ha ido avanzado con el paso del tiempo, así mismo el comercio electrónico, ha creado un espacio nuevo y diferente para la sociedad considerando una adaptación a la facilidad que hoy en día se pueden tener con las compras online o en diferentes medios tecnológicos, en el transcurso de los años la compra online es cada vez más frecuentada por la sociedad, más de 1.300 millones de usuarios se conectan al rededor mundo de internet con más de 190 millones de servidores y también por millones de páginas donde se está en una realidad social y económica que forma parte del entorno (Fecemd, 2011).

El creciente comercio electrónico en la web permite la adquisición de productos tangibles ó intangibles acortando tiempo y desplazamiento a los usuarios, permitiendo compras nacionales como internacionales. En Euromonitor International muestra que el E-commerce en Colombia avanza mucho más, ya que este tipo de comercio en el país ha sido transformado como un indicador en aspectos claves (Acero & Alba, 2019).

Ahora bien de acuerdo con la pregunta planteada: ¿Cuáles son los factores que tienen en cuenta los consumidores antes de realizar una compra por redes sociales?, según Izquierdo y Martínez (2009) el riesgo está presente en todas las compras, puesto que no se conoce la seguridad que involucran los factores tales como tiempo y dinero, y al final no resulta una compra satisfactoria, en el ámbito del marketing se ha destacado que uno de los factores es la confianza como un instrumento que favorece la continuidad, pues es clave en las relaciones que determinan el contexto de este comercio electrónico como etapa final, mejorando la forma de los negocios electrónicos, pero no obstante las decisiones en las compras están asociadas a un nivel de riesgo, el cual enfrenta el consumidor en ese momento, teniendo consecuencias negativas en las compras (Flavián Blanco y Guimalú Blasco, 2007).

Teniendo en cuenta algunos riesgos como la estafa y otros no deseados, los usuarios tienen en cuenta algunos factores para reducirlo, con el fin de poder visualizar y mitigar con estrategias de elección en el momento comprar (Sánchez & Montoya, 2015).

El propósito es conocer algunos de los factores importantes que se rigen en el mercado y el procedimiento que cuentan los usuarios en el momento de realizar una compra por redes sociales. De acuerdo a esta solución se analizarán los objetivos y se identificará el tipo de producto que adquieren los estudiantes de los programas de administración y economía de la Universidad la Gran Colombia, así mismo observar el comportamiento del consumidor y determinar las ventajas y desventajas de la compra de productos como moda, tecnología y hogar mediante la red social Instagram, para poder conocer e identificar los gustos, preferencias o los factores que se determinan antes de realizar una respectiva compra

Según Salazar (2018) da a conocer aspectos importantes que cuentan algunos usuarios en el momento de realizar compras, brindando una información más concreta de estos aspectos principalmente el tema de la confianza para poder avanzar con la seguridad por medio del internet, la confidencialidad de toda la información para las transacciones y pagos, avanzando en la educación de la cultura del uso y cuidado de los datos personales.

Esta investigación servirá para adquirir mayor información sobre las compras y así mismo que se identifiquen las ventajas que presentan, y los puntos claves para estar seguro al momento de realizar una compra, conocer la insatisfacción o satisfacción que les genera a los consumidores dicha empresa, producto o contenido que tienen estas páginas que seleccionan, así mismo evidenciando si es oficial y confiable; por ende, es importante que los usuarios conozcan la efectividad de estas para así generar / plantear estrategias para potencializar las ventas por estos medios y cumplir las expectativas que tienen frente a estos medios.

Se sabe que, si la empresa o la página web tiene una buena imagen y goza de buenos testimonio, la confianza para los consumidores aumentara continuamente especialmente al darse cuenta de que la página no está usando publicidad engañosa. La confianza y seguridad que cuentan los consumidores que muestran es principalmente por los riesgos que pueden tener al comprar por internet como los fraudes con las tarjetas, lo que los preocupa, es ahí donde es necesario ganarse esta confianza del público objetivo. (Rodríguez,2006)

En la confianza se evidencia desde tres perspectivas las cuales son: Integridad, capacidad y benevolencia, lo que indica que los usuarios se adapta a las reglas que se establecen en las compras en línea con la capacidad de sobresalir entre la competencia, ofreciendo productos de buena calidad, esto surge en distintas etapas de un consumidor en línea hasta terminar la transacción, para conocer más allá las perspectivas que se tienen en cuenta de acuerdo con la confianza para realizar las compras en línea o diferentes redes sociales para poder brindar una mejor orientación a la investigación planteada. (Rojas,2006).

### Revisión de literatura

Como bien se identifica el comercio electrónico cumple con diferentes factores para que las compras se realicen de manera satisfactoria, las empresas deben ajustar continuamente sus planes de ventas a través de estructuras para validar los beneficios y ventajas de las actividades comerciales; así mismo los compradores son más precavidos o exigentes y se observa que tipo de ventaja o desventaja se obtuvo al momento de realizar una compra por redes sociales (Coy y Otalvaro, 2019).

En el momento de adquirir un producto por medio del e-commerce o el comercio electrónico se genera la duda de si el producto que estoy adquiriendo es el mismo, es de buena calidad o si voy a recibirlo con éxito y muchos otros hábitos que las personas analizan antes de tomar la decisión de adquirir dicho producto y aún más teniendo en cuenta que todos los consumidores presentan comportamiento y hábitos diferentes. Identificándose con las compras de productos masivos a través del e-commerce (Imbajoa, 2018).

Si bien se sabe la pandemia fue un impulso para incentivar la compra por redes sociales o comercio electrónico muchas personas encontraron por este medio la manera de comprar elementos de primera necesidad como otros cumplieron sus gustos necesarios de manera impulsiva, aumentó paulatinamente la compra por redes sociales muchas exitosas y muchas con demora de entregas e inconvenientes por la misma cantidad de solicitudes. Adicional la influencia que genera la difusión en las diferentes redes aumentan las compras (Moreno y Pinzón, 2020).

Es importante que la imagen de lo que se vende por redes sociales cumpla con las expectativas del consumidor y adicionalmente que el contenido que se tenga de la página es el mismo y la información se maneje de forma igualitaria en todas las redes sociales de la empresa, lo cual es fundamental incorporar todos los emprendimientos con el internet y todas sus redes

sociales a la vez sus soportes de comunicación y publicidad tales como folletos, revistas, carteles banners entre otros (Burin,2017).

Las tácticas que se tomen en cuenta para la promoción de la página y las estrategias para atraer a los consumidores deben ser clasificadas y organizadas y de que la imagen de la empresa siempre se vea atractiva al consumidor brindando seguridad de acuerdo con los tipos de acciones de imagen en la publicidad con los elementos gráficos el cual tiene equilibrio, (Asociación española de comercio electrónico, 2011).

De esta manera comprender que cuando un producto es atractivo para el consumidor este lo va a querer adquirir por cualquier medio, aunque su venta se esté realizando por medio de una red social, ofreciendo al mercado satisfacer sus necesidades con el producto adquirido (Hermawan, Iwan y Philip, 2016).

De tal manera este concepto nos permite comprender cuál es una de las causas por las que los consumidores tienen confianza al momento de la compra. Para algunos usuarios que realizan compras a través de internet es importante que el Para los clientes que compran productos o servicios a través de Internet, una buena reputación por parte de la empresa que está vendiendo dicho producto ya que aumenta la confianza (Álzate y Restrepo, 2016)

## **Metodología**

### **Enfoque Cualitativo**

Para la investigación se aplicará el enfoque cualitativo, de acuerdo con Hernández (2016), indica que este método ayudará con la recolección de datos que permitirá profundizar los diferentes puntos de vista, las interpretaciones y significados que se analizará de acuerdo con los diferentes factores que se van a identificar con relación al problema de investigación.

### **Tipo de investigación**

Conforme con la ejecución de la investigación se llevarán a cabo una investigación descriptiva, con propósito de incluir al desarrollo del problema el tipo de investigación descripción es identificar y detallar el problema teniendo en cuenta la causa y efecto que se genera al comprar por medio de las redes sociales, teniendo en cuenta que un factor muy importante es la técnica de recolección de datos que se llevará a cabo por medio de los instrumentos de investigación buscando especificar las propiedades y características de quienes se desean analizar. (Hernández,2006)

### **Instrumentos de recolección de datos**

De acuerdo a los objetivo “Identificar el tipo de producto que adquieren los estudiantes de los programas de administración y economía de la Universidad la Gran Colombia” y segundo objetivo “Determinar las ventajas y desventajas de la compra de productos mediante la red social Instagram”, se plantea como instrumento para la recolección de información la herramienta de encuesta por medio formulario office vía correo electrónico, la cual consta de tres (3) preguntas con respuesta múltiple; lo que permitirá una interpretación de las respuestas más puntual por parte de los estudiantes.

Para el tercer objetivo “Establecer los motivos que incentivan a la adquisición de productos por la red social Instagram” se aplicará una encuesta por formulario office la cual

cuenta con diez (10) preguntas cerradas de este modo se podrá conocer los puntos de vista de los estudiantes de Administración y Economía de la Universidad La Gran Colombia de 8 y 9 semestre, con una recolección de datos con la finalidad de tener un contacto más puntual con la muestra seleccionada para la investigación.

### **Población**

146 estudiantes de 8 y 9 semestre de los programas de administración de empresas y economía, en la jornada nocturna de la Universidad La Gran Colombia sede de Bogotá.

### **Aplicación de muestreo**

Para la aplicación se aplica el muestreo aleatorio simple, lo cual permitirá que los estudiantes tengan la misma probabilidad de dar respuesta al instrumento planteado y así mismo conocer las causas y opiniones que tienen con respecto a compras en redes sociales. Para ello se requieren 96 respuestas de encuestas, la cual fue enviada por medio de correo electrónico a los estudiantes de 8 y 9 semestre de los programas de administración de empresas y economía, en la jornada nocturna en la Universidad La Gran Colombia sede de Bogotá.

### **Figura 1**

*fórmula de muestra probabilística*

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

*Nota.* La figura representada formula de muestreo probabilístico en el año 2006. tomado por Hernández, S (2006)

Metodología de la investigación (4th ed.) Celaya, México, McGraw Hill (Elaboración propia con base a pág. 119)

**Tabla 1**

*Aplicación de la fórmula*

N	146
Z	1,65
E	0,05
p	0,5
q	0,5
n	96

*Nota.* Elaboración propia.

## **Resultados**

### **Producto que desean comprar estudiantes de los programas de administración y economía de la Universidad la Gran Colombia**

Teniendo en cuenta la aplicación del instrumento para el desarrollo de este ítem, se ha podido evidenciar que el 61% de los estudiantes, toman la decisión de compra respecto a atuendos de moda como son: zapatos, tenis, vestidos, chaquetas, accesorios de belleza; estas compras son influenciadas por la confianza que brinda la página consultada mediante recomendaciones de influencers, testimonios o comentarios de otros usuarios.

Por otro lado, un 42% de los encuestados prefieren las compras referentes a la tecnología en productos como celulares, audífonos o Tablet teniendo en cuenta, que hay páginas que ofrecen promociones, planes, paquetes y/o combos de varios productos con la facilidad de compra y precio.

También es relevante indicar que el 32% de los encuestados se interesa en la compra de productos para el hogar como son: los utensilios, las decoraciones, cuadros, luces entre otros ya que, son innovadores en el mercado o pueden conectarse con aparatos de tecnología.

Para la compra de los productos se evidencio que una de las redes sociales más usadas es Instagram; esto hace ver que estas redes sociales dan facilidad al acceso de la comunicación y de la verificación de los productos a los que se quiere adquirir, adicional a ello como se ha mencionado anteriormente los productos con mayor consumo son los que tienden a la moda, al uso personal y al aumento de autoestima, el cual son factores que hoy en día influyen de manera significativa en los jóvenes.

### **Ventajas y desventajas de la compra de productos mediante la red social Instagram**

Las redes sociales han venido desarrollando un papel significativo en el desarrollo de la humanidad, para ello es relevante mencionar algunas ventajas y desventajas que aportan en el

desarrollo del consumo de las personas, en este caso de la población colaboradora para el desarrollo de la investigación.

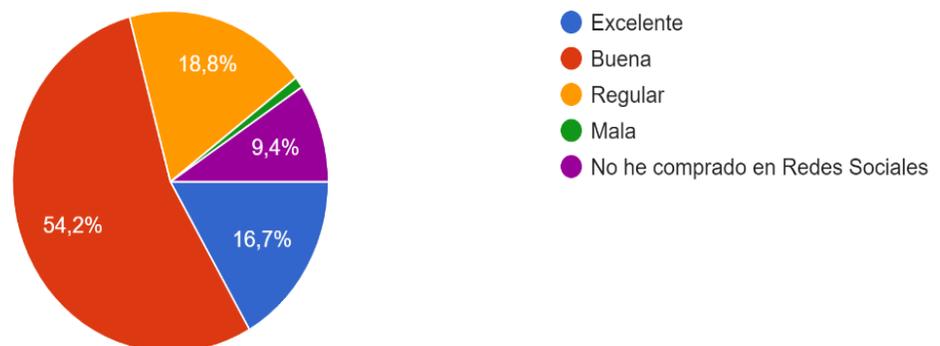
Para iniciar, se tiene como ventaja los factores que generan confianza en los usuarios, dos de los factores principales que se pudieron evidenciar en la investigación son: que un conocido haya realizado una compra en una página o que la página se conocida, así mismo radica que las experiencias sean buenas al momento de la compra, de acuerdo a los resultados de la encuesta el 18% de los encuestados han tenido una excelente experiencia en sus compras y el 53% una buena experiencia, lo que hace que se tenga una ventaja para realizar las compras con confianza por medio de esta red social Instagram en este caso, por ser la más usada.

## Figura 2

### *Experiencias por compras en Redes Sociales*

¿Cómo ha sido sus experiencias por compras en Redes Sociales?

96 respuestas



*Nota.* La figura representada compra en redes sociales en el año 2021. Tomado de encuesta compra por redes sociales (Elaboración propia)( [https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY\\_VIy5ZIEhQ\\_GbYYju8xe0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY_VIy5ZIEhQ_GbYYju8xe0/edit))

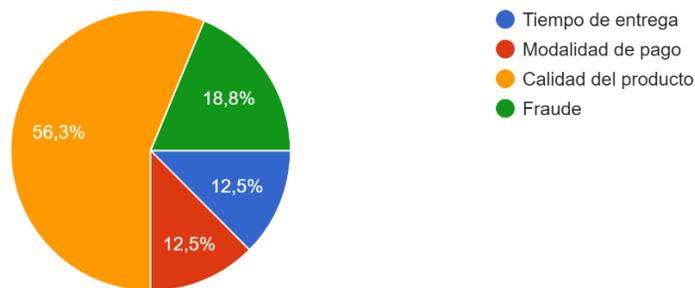
Pero así mismo, se nombra como desventaja la experiencia de compra ya que el 35% de los encuestados ha tenido una mala experiencia, teniendo como referencia que el producto que

recibieron no corresponde a el mismo producto promocionado, es decir presentaron un fraude o demora en el tiempo de entrega.

### Figura 3

*Experiencia negativa en comprar por redes sociales.*

¿Cuál fue esta mala experiencia?  
16 respuestas



*Nota.* La figura representada compra en redes sociales en el año 2021. Tomado de encuesta compra por redes sociales (Elaboración propia)( [https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY\\_VIy5ZIEhQ\\_GbYYju8xe0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY_VIy5ZIEhQ_GbYYju8xe0/edit))

### Motivos que incentivan a la adquisición de productos por la red social Instagram

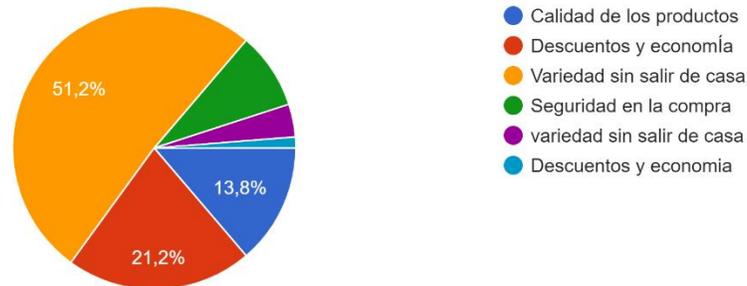
Un aspecto que los usuarios tienen en cuenta cuando realizan compras por redes sociales es que se maneja una variedad de productos o servicios sin salir de casa ahorrando tiempo y el desplazamiento hasta un punto físico, recalcando que algunos productos solo se pueden comprar por medio de esta red social, así mismo se pueden encontrar a un precio más económico que en las tiendas físicas.

Otro de los factores que se identificaron es que para los usuarios es importante que la página sea reconocida, o se encuentre referenciada de manera positiva en la experiencia de compra de alguna persona conocida.

**Figura 4***Expectativa que se tiene respecto a compra en redes sociales*

¿Qué expectativa tiene con respecto a las compra por Redes Sociales?

80 respuestas

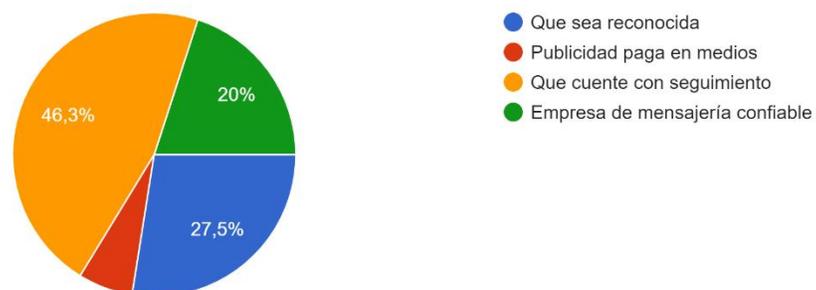


*Nota.* La figura representada compra en redes sociales en el año 2021. Tomado de encuesta compra por redes sociales (Elaboración propia)( [https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY\\_VIy5ZIEhQ\\_GbYYju8xe0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY_VIy5ZIEhQ_GbYYju8xe0/edit))

**Figura 5***Encuesta compra de redes sociales*

¿Qué propone para que una compra por redes sociales sea efectiva?

80 respuestas



*Nota.* La figura representada compra en redes sociales en el año 2021. Tomado de encuesta compra por redes sociales (Elaboración propia)( [https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY\\_VIy5ZIEhQ\\_GbYYju8xe0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY_VIy5ZIEhQ_GbYYju8xe0/edit))

### Conclusiones y Recomendaciones

Los factores que tienen en cuenta los consumidores antes de realizar una compra por redes sociales es analizar el producto que se desea adquirir y la categoría a la que pertenece el producto como: moda, tecnología o hogar, con base a esto el usuario verifica las ventajas y desventajas de la página tales como: el reconocimiento de la página, seguidores, referencias de conocidos, influencers, comentarios positivos, experiencia de compra, entrega y calidad de los productos teniendo como motivo principal de compra la innovación que presenta el producto en el mercado, el marketing que ofrece la página con descuentos y promociones, facilidades de pago, entrega inmediata de los productos.

Teniendo en cuenta los factores de compra analizados en la red social de Instagram, se recomienda que en el momento de realizar una compra se revise que la página sea conocida, que cuente con varios seguidores, revisar las historias destacadas sobre las experiencias de clientes pasados y basado en estas experiencias analizar las fotografías para identificar que el producto concuerde con el que se encuentra publicado en la página, revisar los comentarios positivos y negativos de las publicaciones ya que esto permite tomar una buena decisión de compra y así mismo socializar con el vendedor facilidades de pago, garantías y tiempos de entrega, es importante consultar otras páginas que vendan productos similares para poder realizar una comparación de los productos y promociones que se están ofreciendo, de esta manera se puede tomar una decisión correcta con confianza hacia la página para realizar la compra de manera exitosa y evitar todo tipo de estafa o robo.

Con este artículo se quiere contribuir de manera muy importante para identificar los factores que generan confianza para tener una compra exitosa por estos medios.

### Lista de Referencia

- Acero, L., & Alba, A (04 de junio de 2019). Análisis Comparativo de las tendencias de los flujos de caja libre, de las compañías de e-commerce y las compañías tradicionales, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9655/AlbaAndres2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AECEM, (2011) Libro Blanco de comercio electrónico /1ªed. [https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM\\_Libro\\_Blanco.pdf](https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf)
- Alzate, J. A. S., Restrepo, L. A. M. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & gestión*, (40), 159-183.
- Campoverde Calle, M. B. (2012). La lectura Comprensiva en el aprendizaje crítico propositivo en lengua y literatura de los niños del quinto año de educación básica de la escuela Héctor Semper tegui García del cantón cuenca provincia del Azuay (Bachelor's thesis)
- Chimpén Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.
- Concha, C. S., Marino, C. M., & Rodríguez, J. C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.
- Coy, E, Otalvaro.M, (2019) Factores que inciden en la compra on-line en personas entre los 20 y 35 años por redes sociales en Colombia. Tesis de grado, especialización de la Fundación Universitaria del areandina.
- Hernández, S (2006) Metodología de la investigación (4th ed.) Celaya, México, McGraw Hill

- Infante Plaza, A. A., & Sánchez Ávila, A. S. (2016). Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2016.).
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. Cuadernos de Economía y dirección de la Empresa, 41, 93-122.
- López, M. D. R., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. Dyna, 76(160), 263-272.
- Melero, N. (2011) El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social. Provincia de Sevilla, España: Universidad de Sevilla
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Moreno. L, Pinzón. N, (2020) Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia, tesis de grado de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, (3), 0.
- Soto-Lesmes, V. I., & Durán de Villalobos, M. M. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. Aquichan, 10(3), 253-266.
- Terán Chuga, V. A., & Insuasti Lara, D. J. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet (Bachelor's thesis).

Vera, J., & Colmenares, C. (Febrero de 2019). Cultura de Consumo del comprador actual de productos de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga.

**Anexos**

**Formulario office encuesta**

<https://docs.google.com/forms/d/1vZjz->

[KyEylzgQCfulbzAOY\\_VIy5ZIEhQ\\_GbYYju8xe0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1vZjz-KyEylzgQCfulbzAOY_VIy5ZIEhQ_GbYYju8xe0/edit)