

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1630>

Los canales digitales y su influencia en la decisión de compra en línea, del consumidor de la ciudad de Loja, 2023

Digital channels and their influence on the online purchasing decision of the consumer in the city of Loja, 2023

Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga

jimena.benitez@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2773-6080>
Universidad Nacional de Loja
Loja – Ecuador

Max Gabriel Boada Hurtado

max.boada@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5731-6098>
Universidad Nacional de Loja
Loja – Ecuador

Janeth Soledad Gutiérrez Ordoñez

janeth.gutierrez@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2502-268X>
Universidad Nacional de Loja
Loja – Ecuador

Talia del Rocío Quizhpe Salazar

talia.quizhpe@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7019-3405>
Universidad Nacional de Loja
Loja – Ecuador

Artículo recibido: 12 de enero de 2024. Aceptado para publicación: 13 de marzo de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia de las redes sociales en las decisiones de compras en línea en la ciudad de Loja, para lo cual se desarrolló una metodología que determinó la relación en el uso de las redes sociales y el proceso de compra en línea, cuya hipótesis demuestra cómo el chi 2, determina si hay una relación significativa entre la variable dicotómica (redes sociales) y las respuestas de la escala Likert, lo que permite describir la información y datos encontrados, a través de la aplicación de una encuesta, misma que se tomó a una muestra de 400 personas de la ciudad de Loja, en este estudio se encontró que los consumidores utilizan diferentes canales digitales y aplicaciones móviles que las personas hacen uso para para comprar bienes y servicios, también se conoció de los diferentes métodos de pago que utiliza el consumidor para cancelar sus pedidos en línea, entre los que se encuentran transferencias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, Paypal y otros. Por lo que se puede concluir que la mayoría de consumidores realizan compras en línea porque es más cómodo y seguro.

Palabras clave: redes sociales, métodos de pago, canales digitales, aplicaciones móviles

Abstract

The aim of this research is to assess the impact of social networks on online shopping decisions in the city of Loja, which led to the development of a methodology to ascertain the relationship between social network use and the online shopping process. The methodology's hypothesis demonstrates how the chi 2 assesses whether there is a significant relationship between the dichotomous variable (social networks) and the Likert scale responses, which enable the description of the information and data discovered through the use of a survey. In addition to learning about the various payment methods that customers use to cancel their online orders, including transfers, credit cards, debit cards, Paypal, and others, this study also revealed how consumers use various digital channels and mobile applications to purchase goods and services. Thus, it can be said that the majority of customer's shop online because it is more convenient and secure.

Keywords: social networks, payment methods, digital channels, mobile applications

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 

Cómo citar: Benítez Chiriboga, J. E., Boada Hurtado, M. G., Gutiérrez Ordoñez, J. S., & Quizhpe Salazar, T. del R. (2024). Los canales digitales y su influencia en la decisión de compra en línea, del consumidor de la ciudad de Loja, 2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (1), 786 – 803. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1630>

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en la vida cotidiana de los seres humanos, en este contexto, la interacción con las redes sociales no solo ha llegado a definir la manera en la que nos conectamos con el mundo, sino que también va de la mano con la forma y decisión de compra de bienes y servicios.

Las redes sociales como estrategia de marketing son una opción para muchas empresas u organizaciones. Es probable que el grupo objetivo utilice las redes sociales de alguna manera, ya sea a través de un teléfono inteligente, una computadora de escritorio o portátil en casa, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o LinkedIn son los sitios web más visitados del mundo.

Hoy en día, el marketing en redes sociales se ha convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas, especialmente en el ámbito de los bienes de consumo, casi todas las empresas tienen por lo menos un perfil en alguna red social. Por lo tanto, es necesario que las empresas deban encontrar plataformas relevantes y agregarles contenido interesante. Las empresas suelen tener experiencia específica en relaciones públicas (offline).

Según la Fundeu BBVA (2019) influencers se utilizan para aludir a personas con conocimiento y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas. Los influencers desempeñan un papel importante en el marketing de redes sociales porque son personas conocidas en una amplia comunidad que trabajan para empresas, recomiendan productos o mejoran el conocimiento de la marca en línea, estos influencers utilizan sus propios canales de redes sociales, como Instagram.

Muchas empresas, independientemente de su tamaño -microempresas, pequeñas o medianas empresas- tienen la opción de utilizar las redes sociales como técnica de marketing. Es probable que el público al que se dirigen utilice las redes sociales de alguna manera, ya sea en casa, en un ordenador portátil, de sobremesa o en un smartphone. Los sitios web más populares en todo el mundo son los gestionados por plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y LinkedIn.

En la actualidad, el marketing en redes sociales es un componente esencial de las operaciones de muchas empresas, en particular las del sector de los productos de consumo, donde casi todas tienen al menos una presencia en las redes sociales. Por ello, es imperativo que las empresas localicen los sitios pertinentes y los doten de contenidos atractivos.

Las estrategias básicas mencionadas anteriormente producen un concepto único que se puede combinar. De hecho, se trata principalmente de concienciar, fidelizar a los clientes y mejorar el acceso y la comunicación.

Según los datos de (Medina, 2022), Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales 14.6 millones de habitantes que corresponden al 81.1% son considerados usuarios activos en las redes sociales (pag.3); Además en el (El Comercio, 2022) menciona que "el 49% de los ecuatorianos realizan compras online a través de su celular, mientras que el 31% lo hace por medio de su computadora o laptop, utilizando las diferentes redes sociales, de la misma manera el realizar este tipo de compras que se lo realiza de manera directa con el vendedor reduce la desconfianza en el usuario"(pag. 12).

Los canales digitales generan una interacción entre el consumidor y el mercado, esto permite medir cómo influyen en el comportamiento de compra, considerándose variables importantes para la recolección de información, como: el fácil o difícil uso de la tecnología, uso de tarjetas para realizar una compra, métodos de pago, comodidad en las compras en línea.

Además, se aplicó una metodología de la investigación de enfoque cuali-cuantitativo, de corte descriptivo - explicativo, por ello realizaron 400 encuestas al conglomerado de habitantes del cantón Loja, divididos por las siguientes generaciones; Baby boomers, Generación X, los Milenials, Generación Z, complementándose con la aplicación de la prueba de chi cuadrado, que buscó demostrar si existe o no relación entre las redes sociales y la decisión de comprar on line.

A medida que se avanzó en esta investigación, se descubrió cómo las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de comunicación a potentes motores de influencia en el mercado, y cómo los consumidores están navegando en un mundo donde la línea entre lo social y lo comercial se ha vuelto cada vez más difusa.

METODOLOGÍA

Para llevar adelante esta investigación se utilizó el método mixto cuanti-cualitativo, que permite analizar y describir los hechos como se presentan, para ello se fortaleció la investigación con información primaria, mediante la aplicación de 400 encuestas en forma presencial a diferentes segmentos de la población divididos por generaciones, formándose también un cuestionario on line. Lo que permitió una recopilación de información de los consumidores del cantón Loja, que ven en las redes sociales una forma de consumir de forma segura. La encuesta que se ha elaborado para la investigación, tomó en cuenta y consideró, el tema:

Muestral: Se ha encuestado a una muestra representativa de personas de la ciudad de Loja, segmentando por las diferentes generaciones en: Baby boomers, Generación X, los Milenials y Generación Z.

Descriptiva y correlacional: Se aportan los resultados con estadísticos descriptivos, además se ha buscado demostrar la relación e incidencia de las variables redes sociales y la decisión de compras online, es decir, en qué medida la variable explicativa se relaciona con el comportamiento de la variable explicada.

Es experimental puesto que se analiza mediante pruebas de confiabilidad Chi cuadrado y prueba de Likert a la información obtenida, evitando rasgos de confiabilidad en los datos para validar y relacionar las variables, comprobándose la correcta toma de información y elaborar conclusiones claras y coherentes.

La hipótesis formulada en el presente estudio fue:

Las redes sociales inciden en la decisión de compra on line de los consumidores de la ciudad de Loja.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Considerando los datos obtenidos a través de las 400 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja y la información recopilada en el trayecto de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1

Utiliza Tecnología

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy fácil	225	56,3
	Neutral	78	19,5
	Muy difícil	97	24,3
	Total	400	100,0

Las respuestas a la pregunta sobre el uso de la tecnología por parte de los usuarios, estos respondieron en un 56.3% de los encuestados, que el manejo de la tecnología es muy fácil; el 24.3% de los usuarios contestan que el manejar la tecnología es muy difícil, por las diferentes ventanas que se muestran y utilizan las diferentes tecnologías; mientras que el 19.5% considera que se encuentran en un nivel medio o neutral de su conocimiento y uso de la tecnología.

El último informe del medio Ecuador Digital (2022), indica que en el 2023, cambió la forma de comunicación y el uso de redes sociales en el país tanto de las personas como de las marcas. Las descargas de aplicaciones como Telegram o Tik Tok tuvieron un incremento considerable. Especialmente la red Tik Tok cuenta con más de 9 millones de dispositivos conectados promedios mensuales. A esto se debe considerar que en el periodo 2019 a 2022 hubo un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet: 25% en zona urbana y 76% en la zona rural. La mayor concentración de usuarios está en 12 provincias.

Con estos datos se observa que las personas se van integrando por su uso fácil a nuevas alternativas tecnológicas, como son telegram y Tik tok, observándose además que las zonas rurales han tenido un porcentaje mayor de cobertura de internet en los hogares y parques (Abril, 2023).

Tabla 2

Uso de tarjetas de crédito o débito

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	217	54,3
	Sí	183	45,8
	Total	400	100,0

Cuando se les pregunta a los encuestados si ellos utilizan tarjetas de débito o crédito al momento de realizar compras. Un 54,3% de los encuestados contestaron que no utilizan este mecanismo de pago; y el 45,7% contestó que sí utilizan este medio para realizar compras. El uso de las tarjetas de crédito y/o débito, son fundamentales hoy en día al momento de realizar las compras puesto que como usuarios permiten tener conocimiento acerca de los gastos que se realizan, considerando que en cada compra se entrega un comprobante el cual permite verificar las compras que se ha realizado con las misma.

El tarjetahabiente promedio de Ecuador es hombre, tiene entre 35 y 49 años, es soltero y cuenta con 2,2 tarjetas de crédito en promedio, según un estudio de la empresa de datos, analítica y tecnología Equifax Ecuador, publicado en febrero de 2022. Según ese informe, en 2021 subió el número de clientes que utiliza este medio de pago y también el número de tarjetas que circulan en el país. También se encontró que en el país circularon 5,7 millones de tarjetas de crédito que eran manejadas por 2,6 millones de personas hasta noviembre de 2021. Lo que significa que cada cliente tuvo en promedio 2,2 de tarjetas. Frente a noviembre de 2020, el número de tarjetas de crédito creció un 27% y el número de

clientes tarjetahabientes en un 19%. Del total registrado en el país a noviembre de 2021, 250.000 personas tenían más de cinco tarjetas de crédito.

Los solteros tienen más tarjetas de todas las personas que tienen una tarjeta de crédito, el 47,7% corresponde a personas solteras. Le siguen los casados, con un peso del 39,5%. Otra característica de los tarjetahabientes es que la mayoría, equivalente a 1,04 millones de personas, tiene entre 35 a 49 años. Les siguen aquellas personas con edades de 25 a 34 años, que suman 697.000 personas. Quienes menos acceden a este medio de pago son los jóvenes de 18 a 24 años, pues son apenas 62.000, con respecto al género, Equifax cuenta con datos del 90% de los tarjetahabientes; de ellos, 1,3 millones pertenecen a la población masculina y 1,06 millones son mujeres (Orozco, 2022).

Tabla 3

Métodos de pago

	Métodos	Frecuencia	Porcentaje
Válido	PayPal	16	4,0
	Transferencia, tarjeta de crédito, tarjeta de débito	209	52,3
	Ninguno	175	43,8
	Total	400	100,0

Los diferentes métodos de pagos que se realizan a través de las redes sociales se han vuelto fundamentales, es por ello que, a partir de las 400 encuestas que se formularon, el 52.3% de los encuestados mencionan que prefieren realizar sus compras en líneas a través de transferencias bancarias y/o tarjetas de crédito y débito. Puesto que estas les permiten un fácil pago en determinados lugares de compras; el 43.8% se siente seguro en realizar sus compras de manera presencial y con pagos en efectivo, debido a que se siente en más comodidad; y un porcentaje mínimo utiliza PayPal al ser un método de pago no tan nuevo pero un método de pago más seguro, el 4.0% prefiere utilizar este método de pago para realizar sus compras en línea.

Con casi 5.000 entrevistas. Ecuador es el país de Latinoamérica donde el efectivo tiene mayor presencia como medio de pago, pues el 36,5% de la población lo prioriza en el momento de comprar, sostiene el reporte. Según la Asociación de Bancos Privados de Ecuador (Asobanca), el 36,5% de ecuatorianos prefiere el efectivo al momento de pagar los billetes y las monedas constituyéndose en el principal medio de pago en el Ecuador, porque aún existen negocios que no aceptan tarjetas de crédito ni débito o transferencias bancarias u otros medios de pago.

Otros métodos de pago que los ecuatorianos usan con frecuencia son: tarjetas de crédito, débito o prepago, además de transferencias bancarias. En el país hay más de 4,7 millones de tarjetas activas de estos tres tipos, que se utilizaron en 2021 para realizar 274 millones de compras por USD 13.950 millones, según la Superintendencia de Bancos. Cada compra con tarjeta se hace por un monto promedio de 51 dólares, junto a Colombia son los países de la región donde más se usa este medio de pago, sostiene Minsait Payments.

Para el caso de los pagos con tarjeta de crédito aplica la tasa de interés de crédito de consumo, que al cierre de 2021 fue de 16,22%, según el Banco Central. Además, Ecuador es el país de Latinoamérica en el que las personas más difieren sus pagos con tarjeta de crédito y luego solo hacen el pago mínimo cadames. Este pago equivale al 10% de la cuota mensual del crédito; es decir, al pagar el monto mínimo el valor pendiente genera un interés del 16,22% que se acumula para el siguiente mes y así la deuda se agranda (Coba, 36,5% de ecuatorianos prefiere el efectivo al momento de pagar, 2023).

El uso de la tarjeta de débito es cada vez mayor en el país, de acuerdo con los últimos datos reportados por la Superintendencia de Bancos. A febrero de 2021 se registraron 8,7 millones de tarjetas de débito; esto es un incremento de 9,3% frente a igual mes de 2020. Se trata de una tendencia que se mantiene desde diciembre de 2020 se registró un incremento anual de 11% en el número de tarjetas de débito. Es importante también indicar que el número de transacciones con tarjetas de débito creció, lo que evidencia que las personas están optando por usar más este medio de pago seguro y rápido. La facturación total con tarjetas de débito fue de USD 169 millones a febrero de 2021, lo que representa una variación anual positiva de 11,7% (USD 18 millones adicionales).

Los últimos datos de la Superintendencia de Bancos además muestran que los corresponsales no bancarios (CNB) mantienen una importante tendencia de crecimiento. A febrero de 2021, el número de CNB fue de 34.846, es decir, 6.506 corresponsales no bancarios adicionales frente a febrero de 2020. Del total de CNB, el 36,4% se encuentra en industrias, el 24,0% en tiendas y el 7,2% en micromercados. El incremento de los CNB es parte de la estrategia de la banca para mantenerse cercana a sus clientes, gestionar la inclusión financiera y ofrecer los servicios financieros en sus barrios, evitando la necesidad de desplazamiento de grandes distancias. Por eso estos medios de pago como es habitual en ellos, están intentando extenderse en este mercado, su capacidad de llegar a los clientes es tal que tendrán un papel interesante en el sector económico en los próximos tiempos (asobanca, 2023).

Tabla 4

Métodos de pago

	Comodidad	Frecuencia	Porcentaje %
VÁLIDO	Algo cómodo/a	142	35,5
	Muy cómodo/a	70	17,5
	Nada cómodo/a	19	4,8
	No compro en línea	169	42,3
	Total	400	100,0

Se analiza las formas de compra del consumidor, los encuestados respondieron en un 42.3% que ellos prefieren no realizar compras en línea, porque no cuentan con la confianza y seguridad de este método de pago; el 35.5% de los encuestados, respondieron a la encuesta que al momento de realizar sus compras en línea ellos se sienten considerablemente cómodos; mientras el 4.8% de encuestados, contestó que no sienten que sea nada cómodo el realizar las compras en línea, debido a que algunas de las veces a través de las redes sociales se pierde el dinero o son estafados.

En Ecuador, la búsqueda de descuentos, la pérdida de poder adquisitivo, por la inflación, ha llevado al consumidor ecuatoriano a realizar las compras en más canales de venta en busca de descuentos y promociones. "El impacto de la actual crisis sigue dejando su estela y aún modifica el comportamiento de los consumidores, haciéndolos buscar nuevas opciones de marcas para cuidar su economía familiar", afirma la consultora de mercado Ipsos. El tipo de negocio que le saca ventaja a la fragmentación del consumo es el 'discounter' o tienda de descuento, 1 de cada 10 familias acuden a este tipo de negocios. De La Torre agrega que la fragmentación del consumo puede impulsar los canales de especialización, ejemplo de estos que ya han empezado a funcionar encontramos queserías, charcuterías y negocios especializados en el cuidado de la piel o del cabello.

En la región Sierra, se evidencia que un mayor número de hogares está comprando en carnicerías y autoservicios. Barato y 'Premium' Una mayor penetración de las tiendas de promociones ha impulsado un 34% de las ventas de productos de marca propia, sostiene Kantar. (Coba, Primicias, 2023).

Tabla 5

Has realizado compras Online

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	201	50,2	50,2	50,2
No	199	49,8	49,8	100,0
	400	100,0	100,0	

Se ha encontrado que el 50,2% de los encuestados, si han comprado On line, especialmente alimentos, ropa y tecnología; y el 49,8%, no compran, sino que acuden físicamente a comprar en los locales comerciales.

La facturación del comercio electrónico en Ecuador ascenderá a USD 4.000 millones en 2022. Es un incremento de 24% frente a 2021, cuando las ventas llegaron a USD 3.220 millones. Esto según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) que, junto con la Universidad Espíritu Santo (UEES), presentó un estudio sobre la evolución del e-commerce. El informe incluye el análisis de la información de la Superintendencia de Bancos y una encuesta a 4.000 personas.

Según el estudio. El 50% de encuestados dice que adquiere en línea pasajes aéreos, servicios de educación, alojamiento y boletos para cine, teatros y conciertos. Se trata de un aumento de siete puntos porcentuales frente al período enero-junio de 2021. Otras categorías que registran un aumento en el número de compras son: Bienes personales, como ropa, calzado y cosméticos. Hogar, que comprende muebles y productos y servicios para mascotas. Salud y medicinas.

El comercio electrónico podría crecer más en Ecuador, pero hay factores que lo impiden, uno de ellos es la inflación, que se ubicó en 3,77%, lo que hizo que la canasta básica llegue a USD 754,17. Es el valor más elevado dentro del registro histórico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El incremento de los precios erosiona el poder adquisitivo de los hogares, que adquieren productos más baratos o reducen su gasto a través de todos los canales. La inflación ha hecho que el precio de los productos o servicios, el costo del envío y las promociones y los descuentos sean los factores que más influyen al momento de escoger el canal digital (Coba, Primicias, 2022)

Tabla 6

Frecuencia con la que utiliza las redes sociales: Facebook

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Facebook]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	84	21,0	21,0	21,0
	Muy Poco	17	4,3	4,3	25,3
	Poco	45	11,3	11,3	36,5
	Algo	87	21,8	21,8	58,3
	Bastante	85	21,3	21,3	79,5
	Mucho	82	20,5	20,5	100,0
	Total		400	100,0	100,0

Cuando se les pregunta sobre el uso del canal digital marketplace de Facebook, se encuentra que el 72,3% de los encuestados contesta que no es importante esta forma, para hacer compras; y solo el 27,7% contestó que es bastante importante para ellos esta página web, al momento de comprar productos o servicios.

De 14,3 millones de cuentas activas en redes sociales, Ecuador cuenta con uno de los niveles más altos de penetración principalmente en la red social de Meta: Facebook, y usuarios dispersos en diferentes redes sociales principales. Así mismo se toma como referencia otro trabajo relacionado al tema presentando, donde en función de los métodos que aplicaron concluyen que la red social más utilizada es Facebook con 82,94%, debido a que es fácil y rápido contactarse con familiares y amigos, y este medio ofrece mucho entretenimiento a los usuarios (Tica, 2018)

Tabla 7

Frecuencia con la que utiliza las redes sociales: Instagram

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Instagram]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	137	34,3	34,3	34,3
	Muy Poco	56	14,0	14,0	48,3
	Poco	37	9,3	9,3	57,5
	Algo	45	11,3	11,3	68,8
	Bastante	53	13,3	13,3	82,0
	Mucho	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

La frecuencia que utilizan la red social Instagram, muestra que el 34,3% de los encuestados manifiesta que no utiliza esta red social; y un 18%, contestaron que utilizan bastante esta red social por su innovación e ilustraciones.

Los datos publicados en la herramienta de publicidad Meta muestran que Instagram tenía 6,1 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2022; esta cifra muestra que el alcance de los anuncios de Instagram en Ecuador a principios de año equivale al 33,9% de la población total. Sin embargo, Instagram restringe el uso de su plataforma a mayores de 13 años, por lo que se debe saber que para el 2022, el 44,3% de la audiencia "calificada" de Ecuador utilizará Instagram. También es importante señalar que, a principios de 2022, el alcance de los anuncios de Instagram en Ecuador equivale al 44,9 % de la base de usuarios de Internet local (independientemente de la edad); Asimismo, el 54,2% de la audiencia de anuncios de Instagram en Ecuador eran mujeres, mientras que el 45,8% eran hombres.

Tabla 8

Frecuencia con la que utiliza las redes sociales: WhatsApp

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [WhatsApp]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	74	18,5	18,5	18,5
	Muy Poco	12	3,0	3,0	21,5
	Poco	7	1,8	1,8	23,3
	Algo	39	9,8	9,8	33,0
	Bastante	88	22,0	22,0	55,0
	Mucho	180	45,0	45,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Se observa que existe mucha aceptación de la red social WhatsApp, con un 45% de aceptación en los consumidores; mientras que un 18,5% de los encuestados no la ha utilizado por temas de acceso a la tecnología e internet, especialmente en las zonas rurales del país.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), la red social WhatsApp fue utilizada por un 52% de los ecuatorianos, por su facilidad de uso, rapidez en la mensajería, conectividad e interactividad en tiempo real.

Tabla 9

Frecuencia con la que utiliza las redes sociales: Youtube

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [YouTube]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	109	27,3	27,3	27,3
	Muy Poco	30	7,5	7,5	34,8
	Poco	63	15,8	15,8	50,5
	Algo	95	23,8	23,8	74,3
	Bastante	60	15,0	15,0	89,3
	Mucho	43	10,8	10,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Se muestra que el 27,3% de los entrevistados no utiliza la red social YOUTUBE, porque desconoce su impacto y beneficios que esta presta; se encontró que solo el 10,8% de los entrevistados utiliza esta red social y conoce sus beneficios.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2019, la red social Youtube es utilizada por el 15,4% de los ecuatorianos, con un alto volumen de crecimiento especialmente porque la utilizan los jóvenes.

Tabla 10

Frecuencia con la que utiliza las redes sociales: Snapchat

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Snapchat]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	182	45,5	45,5	45,5
	Muy Poco	117	29,3	29,3	74,8
	Poco	35	8,8	8,8	83,5
	Algo	29	7,2	7,2	90,8
	Bastante	20	5,0	5,0	95,8
	Mucho	17	4,3	4,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Se encuentra que el 45,5% de los encuestados manifiestan que no han utilizado esta plataforma porque desconocen sus beneficios y la misma no es muy popular aun; y solo el 4% de los encuestados contestan que son usuarios muy frecuentes de esta aplicación por sus beneficios, seguridad y manejo.

A diferencia de lo que se pueda creer, Snapchat en el Ecuador tiene 2.55 millones de usuarios, el alcance publicitario es de 14.2% del total de usuarios a principios del año 2022, pero solo el 18.5% es una audiencia elegible.

Tabla 11

Frecuencia con la que utiliza las redes sociales: Telegram

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Telegram]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	161	40,3	40,3	40,3
	Muy Poco	89	22,3	22,3	62,5
	Poco	39	9,8	9,8	72,3
	Algo	45	11,3	11,3	83,5
	Bastante	40	10,0	10,0	93,5
	Mucho	26	6,5	6,5	100,0
	Total		400	100,0	100,0

El 40,3% de los encuestados, no utilizan esta aplicación, así lo manifestó, especialmente por el desconocimiento de sus beneficios y no es muy popular en el medio; y solo el 6%, manifestó que, si utiliza muy poco esta aplicación por su seguridad y privacidad, especialmente.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019. La red social Instagram cubre el 18,2% del mercado de las comunicaciones digitales. El experto en redes sociales Carlos Zambrano afirma que esta tiene como característica principal ser usada por personas más jóvenes, por tanto, tienen más posibilidades de crecer.

Tabla 12

Formas de pago

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	329	82,3
No	71	17,8
Total	400	100,0

La misma que analiza los métodos de pago en Ecuador; muestra que el 82,3% de los ecuatorianos contestó que si hace pagos mediante aplicaciones móviles y redes sociales; y, el 17,8% de los encuestados contesta que no utiliza esta forma método de pago para hacer compras y su decisión de transar en compras en línea.

Tabla 13

Medios de pago por medio de aplicaciones móviles

Importancia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	131	32,80
	Poco importante	131	32,75
	Bastante importante	138	34,50
	Total	400	100,0

La utilización de los canales digitales de aplicaciones móviles, muestran que el 34,5% de los encuestados contesta que es bastante importante este medio para hacer compras; y solo el 65,55% contestó que es poco importante para ellos las aplicaciones móviles para realizar compras, puesto que la facilidad de uso del celular les permite realizar negociaciones al momento y sin tantas trabas.

La pérdida en participación física del consumidor en la ventanilla se explica por el espacio que ganan los canales digitales de Internet y móvil, lo que beneficia la inclusión financiera. Según el estudio, el canal Internet se vuelve cada vez más relevante en el monto de transacciones alcanzando una participación de 38,5% en 2021, 5,6 puntos porcentuales más que los mismos registros de 2019. Para la Asobanca el 2021, muestra que 24,9% prefiere pagar mediante aplicación móvil, el 16,2% hacen los pagos mediante internet, un 21,6%, mediante ventanilla de bancos o cooperativas, mientras que mediante CNB (cobrador no bancario) lo hacen el 21,3% de los ecuatorianos y el 15,9% lo hacen mediante ATM (tarjeta de cajero automático)

Observándose un crecimiento sostenido de los medios de pago digital, que permite hacer transacciones de dinero desde casa u oficina con mayor seguridad, en desmedro de acudir físicamente a la ventanilla de los bancos y esperar en largas colas.

En conclusión, se observa una relación de las aplicaciones móviles, para hacer compras y pagos, obtuvo el valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 77,383 el cual tiene asociado un p valor < 0.05 , por lo tanto, se puede asegurar que las aplicaciones móviles, si influyen en la decisión de compras on line, en la ciudad de Loja, especialmente en la población joven.

Tabla 14

Importancia del canal digital de medios convencionales

	Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	139	34,8
	Poco importante	132	33%
	Bastante importante	129	32,3
	Total	400	100,0

Cuando se les pregunta sobre la utilización del canal digital, ósea de los medios convencionales (radio, televisión, prensa, etc), se encuentra que el 34,8%% de los encuestados, contestó que para ellos no es nada importante estos medios y que no influyen en su decisión de compra; un 33%, contestó que es poca la influencia de estos medios convencionales en la decisión de compra de productos o servicios en línea y el 32,3% de los encuestados contesta que sí es bastante importante para su decisión de compra.

En conclusión, se observa una relación de los medios convencionales (radio, tv y prensa) con el valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado de 6,610 el cual tiene asociado un p valor < 0.05 , por lo tanto, se asegura que los medios convencionales de comunicación si influye en la decisión de compras online, en la ciudad de Loja.

DISCUSIÓN

Para tener más fortaleza y credibilidad en los resultados obtenidos mediante el análisis a las 400 encuestas, se aplicó la prueba de Chi cuadrado, encontrándose los siguientes resultados.

Tabla 15

Has realizado compras Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	201	50,3	50,3	50,3
	Sí	199	49,8	49,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

El valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 92,282 el cual tiene asociado un p- valor < 0.05, por lo tanto, se asegura que la variable de compras online, si están influenciadas por la variable de las redes sociales, en la ciudad de Loja.

Tabla 16

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Facebook]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	84	21,0	21,0	21,0
	Muy Poco	17	4,3	4,3	25,3
	Poco	45	11,3	11,3	36,5
	Algo	87	21,8	21,8	58,3
	Bastante	85	21,3	21,3	79,5
	Mucho	82	20,5	20,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

El valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 51,174 el cual tiene asociado un p- valor < 0.05, por lo tanto, se asegura que la variable de compras en línea, si están influenciadas por el indicador red social Facebook, de la variable redes sociales, en el Ecuador.

Tabla 17

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Instagram]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	137	34,3	34,3	34,3
	Muy Poco	56	14,0	14,0	48,3
	Poco	37	9,3	9,3	57,5
	Algo	45	11,3	11,3	68,8
	Bastante	53	13,3	13,3	82,0
	Mucho	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

El valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 64,200 el cual tiene asociado un p- valor < 0.05, por lo tanto, se asegura que el indicador red social Instagram, si influye en la decisión de compras on line, en el Ecuador.

Tabla 18

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [WhatsApp]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	74	18,5	18,5	18,5
	Muy Poco	12	3,0	3,0	21,5
	Poco	7	1,8	1,8	23,3
	Algo	39	9,8	9,8	33,0
	Bastante	88	22,0	22,0	55,0
	Mucho	180	45,0	45,0	100,0
	Total		400	100,0	100,0

El valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 56,179 el cual tiene asociado un p valor < 0.05, por lo tanto, donde se asegura que el indicador, red social Whatsapp, si influye en la decisión de compras on line, en Loja.

Tabla 19

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [YouTube]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	109	27,3	27,3	27,3
	Muy Poco	30	7,5	7,5	34,8
	Poco	63	15,8	15,8	50,5
	Algo	95	23,8	23,8	74,3
	Bastante	60	15,0	15,0	89,3
	Mucho	43	10,8	10,8	100,0
	Total		400	100,0	100,0

El valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 55,318 el cual tiene asociado un p valor < 0.05, por lo tanto, se asegura que el indicador, red social Youtube, si influye en la decisión de compras on line, en el Ecuador.

Tabla 20

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Snapchat]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	182	45,5	45,5	45,5
	Muy Poco	117	29,3	29,3	74,8
	Poco	35	8,8	8,8	83,5
	Algo	29	7,3	7,3	90,8
	Bastante	20	5,0	5,0	95,8
	Mucho	17	4,3	4,3	100,0
	Total		400	100,0	100,0

En conclusión, se observa una relación de la red social Snapchat, se encontró El valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 39,169 el cual tiene asociado un p valor < 0.05, por lo tanto, donde se asegura que el indicador de la red social Snapchat, si influye en la decisión de compras on line, en la ciudad de Loja, especialmente en la población joven.

Tabla 21

Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Telegram]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Utilizo	161	40,3	40,3	40,3
	Muy Poco	89	22,3	22,3	62,5
	Poco	39	9,8	9,8	72,3
	Algo	45	11,3	11,3	83,5
	Bastante	40	10,0	10,0	93,5
	Mucho	26	6,5	6,5	100,0
	Total		400	100,0	100,0

El valor arrojado del análisis estadístico Chi Cuadrado es 47,370 el cual tiene asociado un p valor < 0.05, por lo tanto, donde se asegura que el indicador, red social Telegram, si influye en la decisión de compras on line, en la ciudad de Loja. Con perspectivas de crecer especialmente en los jóvenes.

Tabla 22

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Has realizado compras Online
Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Facebook]	Chi-cuadrado	51,174
	df	5
	Sig.	,000*
Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Instagram]	Chi-cuadrado	64,200
	df	5
	Sig.	,000*
Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [WhatsApp]	Chi-cuadrado	56,179
	df	5
	Sig.	,000*
Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [YouTube]	Chi-cuadrado	55,318
	df	5
	Sig.	,000*
Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Snapchat]	Chi-cuadrado	39,169
	df	5
	Sig.	,000*
Marca del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales? [Telegram]	Chi-cuadrado	47,370
	df	5
	Sig.	,000*
Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.		
*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.		

CONCLUSIÓN

En consideración con los resultados obtenidos y la discusión con la teoría que se ha levantado sobre estos temas, se llega a las siguientes conclusiones:

El escaso uso de la tecnología en tema de decisiones, hace que no exista un mayor avance en las relaciones comerciales, sociales y productivas de un país, esto se ve agravado con el devenir de la Inteligencia Artificial (IA), que comienza a reemplazar al ser humano, en diferentes labores cotidianas, es por ello que el ser humano al no desarrollar su parte emocional, telequinesia, comienza a quedar obsoleto al querer competir en el campo del conocimiento con la IA, y no es capaz de desarrollar otras habilidades como es la creatividad, la inteligencia emocional, y otras, donde la IA, es débil.

En el actual modelo de pagos físicos se mantienen las relaciones privilegiadas de los bancos con sus clientes. Sin embargo, el comercio electrónico ha puesto de relieve algunas desventajas de los medios de pago existentes. Según Forrester, la desconfianza sobre la seguridad en el pago con tarjetas crédito a través de Internet es una de las principales barreras para el crecimiento de las transacciones en dicho medio (Juncadella, 2004). Por lo que se debe desarrollar estrategias tecnológicas para brindar seguridad y confianza al cliente.

En esta investigación se concluye que, aunque la mayoría de los encuestados usa la tecnología, y hacen uso de las redes sociales. La población no se siente del todo segura en realizar sus compras por medios digitales como son las redes sociales por las estafas que se han realizado, existe aún la inseguridad y desconocimiento de los mismos, y en algunos casos prefieren no contar con este tipo de medios de pagos, además que no consideran importante comprar por canales digitales. Todavía se observa una influencia en la decisión de compra por los canales tradicionales (radio, prensa y televisión).

Cuando se planteó la hipótesis en el cual se analizaba si las redes sociales inciden en la decisión de compra on line de los consumidores de la ciudad de Loja. Es concluyente al mostrarse un impacto grande de las redes sociales, en el consumidor. Así lo demuestra la prueba Chi cuadrado es 92,282, cuyo valor es mayor a 0,005, lo que ratifica la relación directa de esta variable en las decisiones de consumir bienes o servicios, puesto que recibe un bombardeo de información mediante estos medios digitales.

REFERENCIAS

Abril, L. (19 de 01 de 2023). Revista Lideres. ec. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>

asobanca. (2023). Obtenido de <https://asobanca.org.ec/la-tarjeta-de-debito-es-cada-vez-mas-usada-por-los-ecuatorianos/>

Chavez, A. A. (2017). La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. Espíritu Emprendedor TES, 1-8.

Coba, G. (28 de 03 de 2022). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>

Coba, G. (13 de 12 de 2023). 36,5% de ecuatorianos prefiere el efectivo al momento de pagar. Quito, Ecuador.

Coba, G. (02 de 01 de 2023). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumidor-inflacion-precios-marcas-canales/>

El Comercio. (16 de 03 de 2022). Este es el perfil del comprador online en Ecuador, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perfil-comprador-online-ecuador.html>

Flores Cueto, J. J. (2009). Las redes sociales. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Gobierno del Ecuador. (20 de 10 de 2023). El 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la información (VIDEO). Loja, Loja, Ecuador.

Juncadella, J. S. (2004). Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria. Revista de Economía, 813.

Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico . Universidad del Pacífico, 32.

Medina, R. (06 de 07 de 2022). Branch. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Ecuador%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,usuarios%20conectados%20diariamente%20a%20Internet.>

Orozco, M. (27 de 02 de 2022). www.primicias.ec. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tarjetas-credito-ecuador-endeudamiento/>

Quijije, E. D. (2016). Marketing digital. Contribuciones a la economía, 4.

Revista de Manabí. (2022). Las tarjetas de crédito en Ecuador. Estadísticas y precauciones de uso. 3. doi:<https://revistademanabi.com/2022/02/21/las-tarjetas-de-credito-en-ecuador-estadisticas-y-precauciones-de-uso/>

Reyes, F. A. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 11-19.

Rodríguez Martínez, M. (2015). Nuevos métodos de pago online, seguridad y confiabilidad.

Sosa, R. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 24-37.

Tica, E. I. (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. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas., 25.

Velasco, B. Z. (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, 13-20.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .