



# Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia

## Social networks and consumption habits in university students, case of the Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia, in Boyacá - Colombia

RODRÍGUEZ, Miryam T. 1

Recibido: 29/10/2017 • Aprobado: 30/11/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Marco Teórico](#)
  - [3. Metodología](#)
  - [4. Resultados y análisis](#)
  - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El presente artículo refiere principalmente a la relación de las redes sociales y los hábitos de consumo en los estudiantes Universitarios, caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), en este sentido, el objetivo general indagar los nexos existentes entre las redes sociales y los hábitos de consumo o de compra de los estudiantes universitarios, específicamente para la UPTC, adicionalmente se pretende establecer la frecuencia de uso de los usuarios de las redes sociales para basar su decisión de compra y establecer la influencia de Facebook, Twitter, Instagram, Watsapp u otra red social en el comportamiento de compras por Internet de la población objeto de estudio. En lo metodológico, el estudio de corte descriptivo-explicativo se basó en la encuesta semi-estructurada aplicada a 2147 estudiantes distribuidos en las Seccionales de Tunja (1587), Sogamoso (258), Duitama (167) y Chiquinquirá (140), con muestreo estratificado, y uso del paquete SPSS V24, utilizando la estadística descriptiva en su mayor parte. Como resultado, la investigación permitió dar cuenta de que hay redes que poseen atributos que son más llamativos a usuarios de género femenino como el caso de instagram, así también es Facebook es la red social de mayor uso seguidos por el E-mail, seguido de Instagram y WhatsApp, finalmente Twitter es usado en menor proporción.

**Palabras-Clave:** Hábitos, Consumo, Comportamiento, Compra, Redes Sociales

#### ABSTRACT:

The present paper refers mainly to the relationship of social networks and consumption habits in university students, in the case of Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia (UPTC), in this sense, the general objective is to investigate the existing links between social networks and consumption or purchasing habits of university students, specifically for the UPTC, additionally it is intended to establish the frequency of use of social network users to base their purchase decision and establish the influence of Facebook, Twitter, Instagram, Watsapp or another social network in the behavior of purchases by Internet of the population object of study. Methodologically, the descriptive-explanatory study was based on the semi-structured survey applied to 2147 students distributed in the Sectional of Tunja (1587), Sogamoso (258), Duitama (167) and Chiquinquirá (140), with sampling stratified, and use of the SPSS V24 package, using descriptive statistics for the most part. As a result, the investigation allowed to realize that there are networks that have attributes that are more striking to female users such as the case of instagram, as well as Facebook is the most used social network followed by E-mail, followed by Instagram and WhatsApp, finally Twitter is used in smaller proportion.

**Keywords:** Habits, Consumption, Behavior, Purchase, Social Networks

## 1. Introducción

Conocer los hábitos de los consumidores se ha convertido en el desafío de las empresas alrededor del mundo, pues en la medida en la que se conoce al cliente se puede mantener más satisfecho, pero, ante los notorios

cambios económicos, ecológicos y tecnológicos no es posible estandarizar el proceso de compra que realiza una persona y por ende es necesario aplicar estudios actualizados que permitan identificar una tendencia específica de consumo.

De acuerdo a Paz (2007, p.2), en su investigación sobre Hábitos de Consumo y Tendencias del Marketing encontró que las nuevas formas de consumo para el caso de Argentina se han venido modificando de manera radical debido a factores como la moda, internet (redes sociales) y la globalización entre otras, de acuerdo a este valioso aporte se ha logrado establecer que existen una serie de patrones modernos de compra, que influyen los hábitos de consumo centrados en la denominada era del conocimiento o para algunos era digital del Marketing, en donde internet se ha posicionado como uno de los grandes catapultadores del desarrollo del marketing, a través del E-Business y el E-Commerce, lo que ha hecho que el comercio sea más fácil y práctico, es por esto que los clientes hoy reclaman compras rápidas y seguras al estilo de un click. No es entonces extraño, que los Universitarios hagan parte de ese tipo de consumidores emergentes que en medio de la era digital, la era de las redes sociales o la era de Internet hayan cambiado los mecanismos de compra y los hábitos de consumo de hace algunos años, pues sin ser economistas, los clientes de hoy propenden por costos decrecientes en comunicaciones y cambios en la lógica del marketing, pues los tiempos de acceso a la información y a los productos se han vuelto más rápidos.

Adicionalmente a lo antes expuesto, no se puede negar la influencia de las redes sociales en la mayoría de hábitos de compra de las nuevas generaciones en la era del conocimiento, donde todos los mecanismos de transferencia y de divulgación se hacen de manera masiva por medio del capital relacional (Bueno, 2001), por este motivo la presente investigación se abordará en tres capítulos básicos, el primero versará en torno a las concepciones teóricas que refieren al objeto de estudio del presente artículo, un segundo momento lo constituye el marco metodológico, un tercer acápite refiere a los resultados y su respectivo análisis y el cuarto ítem abordará las conclusiones generales de la investigación.

---

## **2. Marco Teórico**

Conocer los hábitos de los consumidores se ha convertido en el desafío de las empresas alrededor del mundo, pues en la medida en la que se conoce al cliente se puede mantener más satisfecho, pero, ante los notorios cambios económicos, ecológicos y tecnológicos no es posible estandarizar el proceso de compra que realiza una persona por ende es necesario aplicar estudios actualizados que permitan identificar una tendencia específica. Por esta razón, resulta pertinente realizar un estudio sobre los hábitos de consumo.

### **2.1 Origen de los hábitos de consumo**

Aunque los hábitos de consumo son estudiados a partir del marketing, en esta ocasión y con el propósito de buscar el origen del mismo es analizado desde el punto de vista de la experiencia, es decir, que los sucesos del pasado tienen gran incidencia en la adquisición de un nuevo producto. Por ende, el origen de un hábito de consumo puede:

Tener un origen interno o externo: en el primer caso, es el propio consumo pasado el que condiciona el actual, mientras que en el caso externo es el consumo de otros individuos en cuanto a materialización del estándar de vida en la economía lo que determina las decisiones presentes de consumo. (Pecorari, 2017, p. 13).

En consecuencia los hábitos de compra se pueden ver afectados por una vivencia o experiencia propia o por referencia de otras personas incidiendo de manera directa en la compra de un bien o servicio.

### **2.2 Concepto del Hábito de Consumo**

La Real Academia de la Lengua (s.f.), considera al hábito como "modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas", por su parte, Aspe y López (1999), afirman que el hábito corresponde al cúmulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que un ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el transcurso de su vida, bajo estas dos primeras concepciones se puede ir estableciendo que los hábitos tienen un efecto de repetición que influyen las acciones de compra de los consumidores. Por tales motivos, éste se orienta a la capacidad del ser humano dispone de una forma diferente de cómo es por naturaleza, aunque no vaya en contra de ella misma

Es de acotar que aunque parecieran lo mismo, las costumbres tienen una marcada diferencia de los hábitos, en el sentido de que los segundos se llevan a cabo en forma consciente, pensante y libre, con la utilización de la razón y la lógica, mientras que las costumbres se llevan a cabo de manera mecánica y repetitiva. Como complemento a lo antes evidenciado, Lázaro (2011), refiere al tema fundamentado en la psicología, en donde se habla de que éstos, al igual que cualquier otra forma de actuar, se adquieren por la experiencia y se llevan a cabo de manera regular y automática, es por estos que dichos hábitos apuntan a las acciones normales como gestos, palabras, ademanes y demás procedimientos propios del comportamiento humano habitual.

Con relación específica al hábito de consumo, Mejía y Arboleda (2004), conceptúan que éste es una acción que se

realiza de manera constante, que para el caso del consumo, se identifica a partir de lo que se acostumbra a adquirir y lógicamente a consumir. En el mismo sentido, Barrientos (2007), propone que por naturaleza, los seres humanos poseemos innumerables conductas repetitivas que van desde prácticas normales, hasta llegar a excentricidades en el desarrollo comunitario e inclusive del medio ambiente.

### **2.3. Principales conceptos del comportamiento del consumidor**

Una primer acepción del tema se orienta a establecer que el comportamiento del consumidor hace referencia a un comportamiento humano que se centra en la adquisición y uso de productos para satisfacer las necesidades humanas, no obstante lo anterior, es clave en este acercamiento teórico, partir de los orígenes de comportamiento del consumidor y mostrar los principales conceptos dados por los principales autores que han estudiado el tema, Así pues aparecen Schiffman & Kanuk (citados por Gil, Torres & López 2013; p. 181).

“Este campo tiene sus raíces en el concepto de mercadotecnia, estrategia que surgió a fines de los cincuenta. Cuando terminó la 2ª Guerra Mundial, los Mercadólogos encontraron que podían vender a los consumidores casi cualquier artículo que pudieran producir, y de los que se habían visto privados cuando todas las instalaciones de producción del país se dedicaban a la fabricación de material de guerra. Schiffman & Kanuk (citado por Gil, Torres & López 2013; p. 181)”.

De la misma manera, Esteban y Mondéjar (2013, p.87), preceptúan con relación al hábito o comportamiento del consumidor como “la tendencia o etapas que componen las decisiones de compra, junto con los factores y efectos susceptibles de influir en los consumidores”, En Concordancia a lo antes enunciado, Córdoba & Henao (2007, p. 19) indican que “El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades”; lo que implica que con este tipo de investigaciones se busca analizar al cliente desde todas las perspectivas iniciando desde la intensión de compra hasta la satisfacción final del consumidor.

De acuerdo con lo anterior Sheth, Mittal y Newman (citado por Oliveira, Cruz & Santana, 2016, p. 3) resaltan que “el estudio del comportamiento del consumidor requiere una comprensión de todos los elementos que compensan la compra, y llevar a discusión los motivos que llevan a las personas a no adquirir el uso de tales servicios”, este proceso no es fácilmente predecible por diversos factores tanto endógenos como exógenos, pues el ser humano por naturaleza suele ser muy variable en sus decisiones y acciones de compra, pues se vuelve una materia compleja, debido a que las investigaciones en este tema se han abordado desde facetas tan complicadas como las costumbres, la idiosincrasia e incluso la cultura de las personas, lo que demuestra a ciencia cierta que estudiar el hábito o el comportamiento del consumidor va más allá de un estudio para identificar las necesidades, percepciones y anhelos del consumidor. Igualmente, Esteban y Mondéjar (2013, p.88), complementan la discusión definiendo la temática como “el comportamiento humano que mediante un proceso racional e Irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos”

Aunque los conceptos abundan a favor del tema, la teoría del comportamiento del consumidor desde sus inicios ha recibido varias críticas que han generado alto impacto en referencia a que no todos los consumidores planean una compra y muchas de las adquisiciones no corresponden a una necesidad, por tal razón se considera que el concepto se debe adaptar a las condiciones o características del producto que se ofrece. Para soportar lo antes expuesto y recopilando la concepción de autores como Dubois, Rovira, Faivre, Lambin, Peeters, y Becker, acerca del tema se dice que:

El consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas. Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo. Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados o cuando existen restricciones espaciales o temporales para su almacenamiento o consumo. (Córdoba & Henao 2007; p. 20).

### **2.4 Factores que inciden en la toma de decisiones del consumidor**

En el marketing siempre se ha considerado que aspectos como la marca o el precio son relevantes y pueden llegar a caracterizar un hábito de consumo, teniendo en cuenta que los compradores generalmente basan su decisión de compra en los factores antes mencionados. Como complemento las motivaciones de consumo rigen la conducta de la persona y se relacionan con temas más personales, imaginarios, y mentales para realizar la compra, estos son generalmente compensados por una marca específica. (Alfonso, Delgado & Peláez, 2014, p. 5). Así pues, al integrar los sentimientos con la marca como característica de comprar se puede adjudicar un nuevo factor influyente a la hora de conseguir un nuevo producto, este es el llamado vínculo emocional con las marcas, puesto que muchas personas al tomar la decisión de compra sin importar el precio se inclinan por una marca en especial, la cual tuvo origen en su experiencia de calidad, colores o estilos que van con el gusto del comprador.

En este mismo sentido, la personalidad es considerada por Alfonso, Delgado & Peláez (2014) como otra característica de consumo ya que “aquellos consumidores con baja auto-estima tienden a construir relaciones con

las marcas para satisfacer sus necesidades de auto-estima”, (p. 5). En muchas ocasiones las personas elijen y permanecen con una marca especifica porque esta cumple con su estilo, como es el caso puntual de los hippies. En resumen, un comprador se caracteriza por fijarse en variables como el precio y la marca siendo factores influyentes las emociones, sentimientos y los rasgos de la personalidad.

Por otra parte, se dice que no solamente las emociones son tenidas en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra, puesto que la parte lógica o racional también tiene gran incidencia, en otras palabras,

Los aspectos racionales se tienen en cuenta principalmente en la evaluación de beneficios tangibles, como en la compra de productos utilitarios, en los que hay la necesidad de solucionar un problema. Las medidas emocionales influyen principalmente la compra de productos afectivos, hedónicos y experienciales, generando comportamientos como la compra por impulso y la búsqueda por variedad (Mowen, citado por Isabella, Guimarães, & Mazzon, 2015, p. 628).

## **2.5 Etnocentrismo como criterio de compra**

Además de los factores mencionados en el literal anterior, existen variables del entorno que de alguna manera sirven como criterio de compra en el consumidor, este es el caso del etnocentrismo considerado por Muñoz & Velandia, (2014 ) como “la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos, lo que puede tener relación directa con las intenciones de compra y la compra misma”, (p. 100). Se puede considerar que esta variable también incluye un grado de sentimientos o emociones puesto que la decisión de compra puede estar sujeta a actitudes de patriotismo, identificación con una cultura, o simplemente preferencia por los productos de cierto tipo de país; por ejemplo, en Estados Unidos, específicamente en aquellos lugares en donde habitan colonias latinas son de gran preferencia productos de origen Colombiano. (Paramo, 2014)

Ahora bien, el etnocentrismo va más allá de una cultura, puesto que visto desde el aporte al crecimiento financiero, se ha descubierto que los compradores de países del primer mundo son menos etnocentristas (Muñoz & Velandia, 2014, p. 101), pues consideran que los productos fabricados en su región son únicos y de muy buena calidad por tanto no buscan comprar artículos provenientes del exterior.

## **2.6 Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel**

Este modelo es desarrollado en 1968 y se ha venido actualizado incluyendo de manera lógica las partes que integran el proceso de compra del consumidor. Este modelo es expuesto por Sanabria & Parra (2013), en relación a que “el individuo se expone a una serie de estímulos que se agrupan en 3 categorías principales: la información que se posee en la memoria sobre el elemento analizado, los factores ambientales y las características individuales del sujeto”, (p.50). Este modelo encierra tres componentes elementales el proceso de decisión, puesto que el individuo en primer lugar busca la mayor cantidad posible del producto que va a adquirir para luego identificar si este se ajusta a sus necesidades, a su lugar de residencia y lo más importante a sus gustos.

Así mismo, Sanabria & Parra (2013) basados en Rivera, Arellano & Molero (2009), identifican y explican las variables que intervienen en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel así: (Tabla 2)

**Tabla 1**

Variables que intervienen en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel

1. Entradas de estímulos	Se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro
2. Procesamiento de información	El individuo se encuentra expuesto a los procesos físicos y sociales; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental
3. Proceso de decisión	Parte del reconocimiento del problema, y pasa por la búsqueda de alternativas, tanto en fuentes internas como externas. Se valúan dichas alternativas sobre las que el consumidor se formará una actitud que puede llevarle al acto de compra y, en tal caso, a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción le conducirá al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, mientras que si los resultados no se ajustan a las expectativas, estos criterios se replantearán.
4. Variables que influyen en el proceso de decisión	Se agrupan en: influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas)

**Fuente:** Sanabria & Parra (2013), *Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados*, (p. 51)

## 2.7. Nuevas tendencias de consumidores o compradores

A lo largo del tiempo se han creado teorías y se han desarrollado estudios para determinar los tipos de compradores, incluso se han llegado a clasificar, pues bien, en la actualidad han venido tomando fuerza dos tipos de compradores que se identifican con temas de actualidad:

En primer lugar, están los compradores preocupados por el medio ambiente, a estos se les denomina consumidor consciente, y definido por (Webster, citado por García & Novo, 2017) como "aquellos consumidores que tienen en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que tratan de usar el poder de compra para lograr que se produzca un cambio social", (p.60), dicho en otras palabras, este tipo de compradores buscan un consumo sostenible que no afecte el medio en donde vivimos y a su vez cree conciencia social y ecológica.

Un segundo tipo de consumidor tiene que ver con redes sociales e internet, a través del uso de un sitio familiar o conocido para exponer su experiencia frente a la adquisición de un bien y servir como referencia a quienes están considerando realizar una compra pero aún no están seguros, (Rodríguez, 2016, p. 77), los compradores antes descritos son llamados **prosumidores** en términos de Rodríguez (2016) son "un sujeto activo que participa del mismo proceso en la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías", (p.77). Estos consumidores además de adquirir un bien o un servicio dan a conocer su concepto, experiencia y ayudan a las mismas organizaciones a corregir aquellos detalles o inconvenientes que manifiestan los clientes. Como ejemplo de este tipo de prácticas se puede mencionar las paginas *TripAdvisor.com*, en donde se pueden encontrar las opiniones de los viajeros de todo el mundo haciendo especial énfasis en hoteles y restaurantes.

## 2.8 Ventajas del consumidor en la decisión de compra

Sin duda alguna la principal ventaja de un comprador es que gracias a la tecnología y las redes de internet es cada vez más fácil el acceso a la información, lo cual ha hecho del consumidor una persona instruida, con capacidad de comparar e identificar la idoneidad de realizar una compra o adquirir un servicio aun estos no son adquiridos por este medio, de manera clara las ventajas son: (Grafico 1.)

**Grafico 1**

Ventajas al comprar por internet y del consumidor

## VENTAJAS AL ADQUIRIR UN PRODUCTO POR INTERNET

- Ahorro en tiempo
- Posibilidad de acceder a mayor variedad de oferta
- Posibilidad de comparar productos, servicios y precios en distintos canales
- Conocer opiniones de otros consumidores

## VENTAJAS DEL CONSUMIDOR

- El comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra es cada vez más informado, sofisticado y complejo

**Fuente:** Adaptado de Urueña, Agudo, & Hidalgo 2011

## 2.9 Variables que afectan la intención de compra on-line

De acuerdo con lo explicado por existen tres factores primordiales que afectan la intención de compra vía online son el hecho de contar con una página web sencilla pero atractiva, la justificación de conveniencia y las demostraciones de confianza. (Tabla 2)

**Tabla 2**  
Variables que afectan la intención de compra en línea

Variable	Descripción
<b>Tienda Virtual</b>	Si la organización no es acreditada, su éxito está en contar con una página web que tenga un buen diseño para dar imagen de sencillez, la originalidad, y rapidez.
<b>Conveniencia</b>	La decisión de compra puede ser intervenida por la conveniencia, en otras palabras, la rapidez y la practicidad con la cual los compradores pueden establecer relaciones comerciales con una tienda on-line
<b>Confianza</b>	Los compradores en línea realizan transacciones virtuales siempre y cuando tengan altos niveles de confianza, la cual es basada en demostraciones de rectitud, experiencia y moralidad.

**Fuente:** Adaptado de Geraldo, & Mainardes (2017), *Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras*, (p. 185)

## 3. Metodología

### 3.1. Tipo y método de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo-explicativo. Se establecen los hábitos y redes más usados para la compra en los estudiantes Universitarios (Méndez, 1998). La sistematización y análisis de la información condujo a una mejor descripción de tendencias de compra y uso de la red. El método fue deductivo, para estar acorde con la explicación de relaciones propias de la temática (Camacho, 2003).

### 3.2. Fuente y técnica de recolección de información

La fuente primaria fueron los estudiantes Universitarios de pregrado, distribuidos por sede seccional (Tamayo, 2002). Como técnica de recolección de información se trabajó con la encuesta semiestructurada adaptada de Linares (2013) con escala de medición Likert. Las fuentes de segundo orden fueron otras investigaciones, utilizando como técnica la revisión documental y el análisis de las bases de datos.

### 3.3. Población, muestra, tipo de muestreo y tratamiento de la información.

Se hicieron 2147 estudiantes distribuidos en las Seccionales de Tunja (1587), Sogamoso (258), Duitama (167) y

Chiquinquirá (140). El diseño muestral (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010) se hizo por estratos (sede seccional, debido a las diferencias en número de estudiantes), manteniendo la proporción en tamaño poblacional y en muestra analizada.

### 3.4. Ficha técnica propuesta.

En la Tabla 3 se presenta la ficha técnica de los elementos relevantes del diseño muestral.

**Tabla 3**  
Ficha técnica del diseño muestral:

<b>Fecha de realización encuesta</b>	<b>Mayo-junio de 2017.</b>
Institución	UPTC – Sogamoso
Facultad	Sede Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela	Administración de Empresas
Departamento	Boyacá
Población	Estudiantes Universitarios de la UPTC de pregrado
Tamaño de la Muestra	2147 estudiantes distribuidos en las Seccionales de Tunja (1587), Sogamoso (258), Duitama (167) y Chiquinquirá (140)
Procedimiento de recolección	Muestra estratificada por Sede seccional
Sistema de procesamiento	SPSS™ (v. 24)
Metodología	Encuesta semi estructurada. Cuestionario Likert
Unidad de análisis	Estudiantes Universitarios de pregrado, de sexo masculino y femenino de las cuatro sedes seccionales de la UPTC
Realizador del estudio	Investigadora del proyecto
Prueba piloto	Se aplicaron un total de 10 encuestas: 5 en la sede central Tunja y 5 en la sede seccional Sogamoso.

**Fuente:** Elaboración propia

## 4. Resultados y análisis

De acuerdo a lo planteado en la investigación, se presentarán en este acápite los aspectos más relevantes que revela el estudio, de tal manera que el capítulo versará en tres aspectos a saber: en una primera parte se analizará el uso de las redes sociales, para luego indagar sobre las compras de internet, para finalizar con los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios.

### 4.1. Frecuencia de uso de redes sociales.

En este primer punto, se analizan las redes sociales y mecanismos de comunicación más utilizados por los estudiantes universitarios, dando explicación analítica de las más utilizadas a las de menos el uso.

#### 4.1.1. Frecuencia de uso de red social Facebook

De acuerdo a la frecuencia de uso de la red Facebook, los jóvenes universitarios de la Uptc, manifiestan un uso frecuente, con la respuesta casi siempre (31%) y siempre (46%) reflejando una proporción equitativa entre los dos géneros, lo que permite afirmar el alto grado de aceptación por parte de los estudiantes universitarios de la Uptc hacia esta red, sea por la que mayor red de contactos tiene, por sus campañas publicitarias, por lo viral de los productos y /o servicios o ya por que les preste algún otro beneficio. (Tabla 4)

**Tabla 4**

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	4,5%	3,6%	12,7%	31,8%	47,4%	100,0%
	Masculino	5,1%	3,3%	15,1%	30,5%	45,9%	100,0%
Total		4,8%	3,5%	14,0%	31,2%	46,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Frecuencia de uso de red social Twitter

En cuanto al uso de Twitter, los jóvenes objeto de estudio, muestran un comportamiento contrario al del uso de Facebook, pues para los dos géneros más de la media manifiesta nunca haber usado la mencionada red y tan solo cerca del 6% hacen uso frecuente de esa cuenta, así mismo un 8,7% de los encuestados acceden casi siempre y un 1,5% en ocasiones, lo que permite inferir en cuanto a temas de actualidad y opinión se refiere los estudiantes están muy poco interesados, demostrando que los perfiles de los usuarios de esta red definitivamente no poseen las características de los jóvenes estudiantes de universidad. (Tabla 5)

**Tabla 5**  
Uso de la red Social Twitter

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	55,3%	15,0%	14,3%	9,5%	5,9%	100,0%
	Masculino	56,0%	15,6%	14,8%	7,8%	5,8%	100,0%
Total		55,7%	15,3%	14,5%	8,7%	5,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Frecuencia de uso de red social Instagram

De acuerdo a los encuestados, el uso de Instagram, tiene un grado más significativo de aceptación en el género femenino, pues más del 20% de las encuestadas manifiesta el uso siempre, casi siempre y en ocasiones, sin embargo también cerca de un 26% manifiesta no usarlo; para el caso de los hombres si hay un porcentaje más alto con indiferencia total (37,%) al uso, y tan solo entre el 16 y 19% manifiestan hacer uso de esa red, lo que permite inducir que la red puede poseer atributos más llamativos para las mujeres. (Tabla 6)

**Tabla 6**  
Uso de la red Social Instagram

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	25,8%	9,2%	20,1%	22,9%	21,9%	100,0%
	Masculino	37,4%	8,6%	16,9%	19,9%	17,2%	100,0%
Total		31,8%	8,9%	18,5%	21,3%	19,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.4. Frecuencia de uso de E-mail

Según los resultados, los Dicentes Universitarios tanto hombres como mujeres, con una proporción del 35% usan siempre su cuenta de correo electrónico, y tan solo un 8,9% nunca la usan, tal vez prefieran una de las otras redes. (Tabla 7)

**Tabla 7**

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	7,4%	8,3%	22,1%	24,0%	38,1%	100,0%
	Masculino	10,2%	8,4%	22,4%	25,5%	33,6%	100,0%
Total		8,9%	8,3%	22,2%	24,8%	35,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5. Frecuencia de uso de WhatsApp

En cuanto al uso de Whatsapp, el 76% del total de los indagados, manifiestan nunca hacer uso de este, y tan solo un 19,7% lo utilizan siempre, siendo proporcionados los resultados entre hombres y mujeres, tal vez porque por este medio no se publicita información de mercados. (Tabla 8)

**Tabla 8**  
Uso de la red Social Whatsapp

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	75,3%	0,1%	0,9%	3,2%	20,5%	100,0%
	Masculino	77,6%	0,4%	0,4%	2,8%	18,9%	100,0%
Total		76,5%	0,2%	0,6%	3,0%	19,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Compras por internet

Un segundo ítem de lógica inclusión se orientó a inquirir sobre si los precitados estudiantes realizaban Compras por medio de Internet, dando como resultado el siguiente análisis.

#### 4.2.1. Realización de compras por internet

Al preguntar a los escudriñados si realizan compras por Internet en promedio el 66% respondió de manera afirmativa asegurando que los productos que más adquieren son artículos tecnológicos, ropa, zapatos, comida, accesorios, viajes y libros. Por el contrario un porcentaje importante (32.2 %) no realiza compras por este medio puesto que no lo consideran lo suficientemente seguro. (Tabla 9)

**Tabla 9**  
Realización de compras por internet

		Si	No	NS/NR	
Genero del Encuestado	Femenino	67,3%	31,6%	1,0%	100,0%
	Masculino	65,3%	32,7%	2,0%	100,0%
Total		66,3%	32,2%	1,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El género no es factor determinante a la hora de hacer compras por internet ya que la diferencia es solamente del 2%, por ende, los hábitos de consumo no están marcados por el género ya que tanto mujeres como hombres tienen la misma posibilidad y acceso a los productos ofrecidos por internet.

## 4.3. Hábitos de consumo

Un tercer aspecto objeto de la pesquisa, se basó en analizar los hábitos de consumo más importantes tenidos en cuenta por los estudiantes universitarios de la Uptc, arrojando como resultados los siguientes análisis.

#### 4.3.1. Utilización de la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de productos físicos o tangibles

Los hombres y mujeres de pregrado de la Uptc "en ocasiones" (19,1%) basan en sus redes sociales su decisión de compra de productos físicos o tangibles, y más del 50% nunca han vivido esa experiencia ya que no basta con saber información como condiciones, precios, formas de pago, entre otros, pues prefieren el contacto directo con el producto y vendedor, así evitan la desconfianza. (Tabla 10)

**Tabla 10**  
Utilización de la red social preferida para hacer compras de productos

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	53,9%	10,2%	18,6%	10,0%	7,3%	100,0%
	Masculino	48,4%	10,2%	19,5%	14,2%	7,7%	100,0%
Total		51,1%	10,2%	19,1%	12,2%	7,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2. Basa su decisión de compra de productos físicos o tangibles en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red

En promedio el 34,8 % de hombres y mujeres en ocasiones tienen en cuenta los comentarios de los amigos en la red sobre el producto ofertado, este es un factor a considerar puesto que los estudiantes no tienen confianza en lo que se ofrece en las redes sociales o prefieren tener la experiencia por sí mismos con el producto, los demás son más arriesgados y sin pedir información a terceros se avientan a experimentar una compra con esta modalidad. (Tabla 11)

**Tabla 11**  
Decisión de compra de productos por amigos conocidos de la red

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	28,2%	22,0%	34,7%	13,9%	1,1%	100,0%
	Masculino	27,3%	20,8%	34,8%	13,7%	3,3%	100,0%
Total		27,8%	21,4%	34,8%	13,8%	2,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.3. Basa su decisión de adquisición de servicios en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red

La decisión de compra en cuanto a servicios se refiere, basada en los comentarios de amigos en la red es utilizada en ocasiones por ambos géneros en un (36.3%), pero son las mujeres quienes generalmente buscan conocer la opinión que tienen sus amistades al adquirir el servicio, es decir que aunque la diferencia es apenas del (1,3%) el género femenino es un poco más prevenido al adquirir servicios porque ponen en consideración en el caso de aplicaciones web un buen rendimiento, calidad, seguridad y bajo consumo de datos. (Tabla 12)

**Tabla 12**  
Decisión de adquisición de servicios por amigos conocidos de la red

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	24,9%	23,3%	36,6%	11,9%	3,3%	100,0%

	Masculino	24,2%	20,9%	35,9%	15,3%	3,7%	100,0%
Total		24,5%	22,1%	36,3%	13,7%	3,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4. Le permite comparar rápidamente distintas opciones de productos físicos o tangibles

Ante la pregunta si la red le permite comparar diferentes opciones de productos las estudiantes de género femenino en un 37,6% manifiestan que "en ocasiones", ya que se considera importante poder observar y hacer contacto directo con el producto. (Tabla 13)

**Tabla 13**

La red permite comparar diferentes opciones de un producto?

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	9,2%	11,6%	37,6%	32,9%	8,8%	100,0%
	Masculino	9,4%	12,8%	35,7%	28,9%	13,2%	100,0%
Total		9,3%	12,2%	36,6%	30,8%	11,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.5. Le permite comparar rápidamente distintas opciones de servicios

Haciendo referencia a los servicios las mujeres (38,7%) son quienes consideran las redes sociales les permiten comparar servicios, ya que este género es más selectivo y minucioso antes de tomar una decisión de compra, por el contrario los hombres (36,3%) por cultura son menos detallistas y dedican menos tiempo a la comparación de un servicio. (Tabla 14)

**Tabla 14**

La red permite comparar diferentes opciones de servicio?

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	10,6%	16,4%	38,7%	26,8%	7,5%	100,0%
	Masculino	11,4%	16,7%	36,3%	24,7%	10,9%	100,0%
Total		11,0%	16,6%	37,5%	25,7%	9,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.6. Le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la compra de un producto físico o tangible

El ahorro de tiempo está dado en términos de confianza pues tan solo el 9% en mujeres y el 11,7% en hombres manifiesta que siempre la red ha evitado más o menos tiempo, debido a garantía y a la privacidad y uso de información personal. (Tabla 15)

**Tabla 15**

La red proporciona ahorro de tiempo al decidir la compra de un producto?

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	12,3%	17,4%	38,9%	22,4%	9,0%	100,0%
	Masculino	13,5%	15,2%	34,8%	24,8%	11,7%	100,0%
Total							

Total	12,9%	16,3%	36,8%	23,6%	10,4%	100,0%
-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.7. Le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la adquisición de un servicio

El ahorro de tiempo es más positivo al adquirir servicios, en promedio a quienes en ocasiones, casi siempre y siempre les ahorra tiempo el 69,7% de estudiantes de pregrado hombres y mujeres dieron respuesta afirmativa, a partir de lo anterior se puede deducir que es más fácil adquirir un servicio que un producto, y aunque las mujeres son más prevenidas para realizar dichas adquisiciones adquieren con mayor confianza un servicio. (Tabla 16)

**Tabla 16**

La red proporciona ahorro de tiempo al decidir la Adquisición de un servicio?

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	14,7%	18,1%	35,5%	22,8%	9,0%	100,0%
	Masculino	13,1%	14,9%	35,4%	24,6%	12,0%	100,0%
Total		13,9%	16,4%	35,5%	23,7%	10,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.8. Considera que un aspecto desfavorable a la hora de realizar compras por internet son las formas de pago

En cuando a la compra de productos por internet, otro de los aspectos que más toman importancia es la forma de pago, puesto que cuando este es contra entrega es posible revisar que el artículo sea el correcto, con las características solicitadas y el estado del mismo, pero si por el contrario el requisito es pagarlo primero, el 40% de los encuestados manifiesta que en ocasiones causa desconfianza. (Tabla 17)

**Tabla 17**

Considera que un aspecto desfavorable en la compra por internet es el medio de pago?

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	9,0%	15,5%	40,3%	22,5%	12,7%	100,0%
	Masculino	12,7%	19,4%	39,6%	18,9%	9,4%	100,0%
Total		10,9%	17,5%	39,9%	20,7%	11,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.9. Cree que es necesario el intercambio físico con el público, vendedores y productos como en una tienda tradicional

En promedio el 23,2% de sus estudiantes piensa que casi siempre es necesario el intercambio físico con el público, vendedores y los productos en general, ya que genera más confianza y satisfacción aunque esto signifique gastar más tiempo y dinero. (Tabla 18)

**Tabla 18.** Creé que el intercambio físico es necesario con público, vendedores y productos?

		Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre	
Genero del Encuestado	Femenino	9,2%	14,1%	37,9%	24,3%	14,5%	100,0%
	Masculino	13,1%	17,2%	35,1%	22,2%	12,4%	100,0%
Total		11,2%	15,7%	36,5%	23,2%	13,4%	100,0%

## 5. Conclusiones

Hay redes que poseen atributos que son más llamativos a usuarios de género femenino como el caso de Instagram, donde los hombres mostraron en su gran mayoría apatía por esta red.

Se puede afirmar que Facebook es la red social de mayor uso y frecuencia entre mujeres y hombres de pregrado de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, con un 47,4 y 45,9 % respectivamente.

El segundo lugar es ocupado por el E-mail; seguido de Instagram y WhatsApp que también representan un porcentaje de uso importante; finalmente Twitter es usado en menor proporción.

Se puede precisar que la diferencia de uso de redes sociales entre hombres y mujeres es en promedio del 2.6 %, por tanto la información sobre productos y servicios ofrecidos por la red son recibidos por ambos géneros en la misma proporción.

Del total de los encuestados que usan la red social más popular (Facebook) que tienen como frecuencia de uso (En ocasiones, Casi siempre y Siempre) representan el 91.8 %, es decir que más del 90% de la población utiliza por lo menos una red social a través de la cual observan algunas de las ofertas de productos y servicios que brinda el mercado.

Un aspecto importante por resaltar es el interés que muestran los estudiantes universitarios por redes más informales y de relaciones estrechas de amistad como es Facebook, que por redes enfocadas en temas de opinión sobre aspectos actuales de economía y política a nivel mundial.

Más del 30% de la población prefiere mantener contactos e información por correo electrónico, por seguridad y confianza, muestran apatía hacia las demás redes sociales por temas de privacidad de la información, situación similar con el uso de whatsapp, que es visto sólo para ocasiones de envío de mensajes de carácter urgente, pero no como un medio para comerciar y/o establecer relaciones con otros contactos o marcas.

Frente a las decisiones de compra, el género femenino muestra siempre más desconfianza, buscan recomendaciones y comparaciones de productos antes de finalizar una compra, por el contrario los hombres tienden a ser más decididos o arriesgados frente a estas decisiones.

Los dos aspectos desfavorables que los estudiantes universitarios manifiestan con el uso de las redes sociales para decisiones de compra, son por un lado las formas de pago, ya que piensan que cuando un producto se paga en línea, se tiene menos opciones de reclamaciones o cambios, por el contrario si el pago se hace contra entrega; el otro aspecto es el contacto físico con vendedores y productos, manifiestan que no estar cara a cara generará desconfianza y muchas veces pérdida de tiempo y credibilidad hacia la venta.

---

## Referencias bibliográficas

ASPE, V., & LÓPEZ, A. (1999). Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos. México: Limusa Editores.

BARRIENTOS, C. (2007). Analice si sus hábitos dañan el medio ambiente. Recuperado de: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticias/278903.analice-si-sus-habitos-de-consumo-dañan-ambiente.html>.

BUENO, E. (2001). Gestión del Conocimiento en Universidades y Organismos Públicos de Investigación. Recuperado de:

[http://www.madrimasd.org/informacionidi/biblioteca/publicacion/doc/16\\_GestionConocimientoUniversidadesOPIS.pdf](http://www.madrimasd.org/informacionidi/biblioteca/publicacion/doc/16_GestionConocimientoUniversidadesOPIS.pdf)

CAMACHO, B., (2003). Metodología de la Investigación científica, un camino fácil de recorrer para todos. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

CÓRDOBA, J. & HENAO, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada Sociológica. *Entramado*, 3(2), pp.18-29.

DURANGO, C. (2005). Fundamentación epistemológica de estudios organizacionales. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

ESTEBAN, Á & MONDÉJAR, J. ( 2013). Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid, España.

ESTEBAN, E., DELGADO, E. & PELAEZ, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18 (1), pp. 2-16,

[http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4). Recuperado de: (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600024>)

GARCÍA, I., & NOVO, A. (2017). La emergencia del «consumidor consciente»: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 58, pp. 59-77. Recuperado de: doi:10.5477/cis/reis.158.59

GIL, C., TORRES, C., & LÓPEZ, A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Revista Anagramas*, 11(22), pp.179-200. Recuperado de:

GUIMARÃES, L. S., & Mazzon, A. (2015). A Influência do Constrangimento do Consumidor no Processo de Compra. RAC - Revista De Administração Contemporânea, 19 (5), pp. 626-648. Recuperado de doi:10.1590/1982-7849rac20151944

LÁZARO, C. (2011). Hábito de consumo de alcohol y su relación con la condición física saludable en adolescentes de la región de Murcia. Tesis doctoral. Facultad de Educación de la Universidad de Murcia. Murcia- España.

LINARES, J. (2013). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Tesis de Maestría en Administración, Mención Mercadeo, Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

MATOS, C., & BONFANTI, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem, REGE - Revista de Gestão, 23 (2), pp. 123-134, <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.002>. Recuperado de:(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300121>)

MEJÍA, E. y ARBOLEDA, M. (2004). Psicografía de los consumidores. Recuperado de: [dspace.icesi.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/445/3/psicografia.pdf](http://dspace.icesi.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/445/3/psicografia.pdf).

MÉNDEZ, C. (1998). Metodología, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y contables, Fundamentos Teóricos. Bogotá D.C.: Mc Graw Hill.

MUÑOZ, C. & VELANDIA, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos, Suma Psicológica, 21 (2), pp. 99-106, [http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8). Recuperado de: (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438114700128>)

OLIVEIRA, D., CRUZ, A.A. & SANTANA, R. (2016). Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. Palavra Clave, 5 (2), pp. 1-16. Recuperado de: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.7367/pr.7367.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7367/pr.7367.pdf)

PARAMO, D. (2014). Etnoconsumo: nuevo paradigma de investigación del consumidor. Pensamiento & Gestión. 36, pp. 7-11. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6703/5563>

PECORARI, N. (2017). booms de consumo e inversión: el rol del crédito a las firmas y de los hábitos en el consumo. Revista De Análisis Económico, 32 (1), pp. 95-144. Recuperado e: <http://biblio.uptc.edu.co:2084/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e4edacaf-76f0-4f4a-9f5f-10f6e99a9e82%40sessionmgr103>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (s.f.). El Hábito. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>

RODRÍGUEZ, M. (2016). Impacto de los medios de comunicación en la cesta de la compra. (Spanish). Revista Espanola De Comunicacion En Salud, 7S69-S83. Recuperado de: doi:10.20318/recs.2016.3124

SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P. (2010). Metodología de la investigación, México D.F., Mc Graw hill

SANABRIA, E., & PARRA, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados, Estudios Gerenciales, 29 (126), pp. 49-57, [http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70019-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70019-6). Recuperado de: (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313700196>)

SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson – Prentice Hall, ISBN 9702605962, 9789702605966. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hIxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hIxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

TAMAYO, M. (2002). El Proceso de la Investigación Científica, La Investigación Científica. Balderas, Mexico. Limusa Noriega Editores.

---

1. Profesora Asistente Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Doctoranda en Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro, Investigadora Grupo de Investigación IDEAS, [miryamteresa.rodriguez@uptc.edu.co](mailto:miryamteresa.rodriguez@uptc.edu.co)