

Research Article

Digital Communication and Its Influence on Consumer Habits During Health Emergencies

La Comunicación Digital y su Influencia en Los Hábitos de Consumo Durante la Emergencia Sanitaria

Trujillo S^{1*}, Moyano P¹, Carrasco J²

¹Escuela de Ingeniería en Marketing, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur Km 1 ½, Riobamba

²Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur Km 1 ½, Riobamba, Ecuador

ORCID

Trujillo S: <https://orcid.org/0000-0001-8716-6641>

V CONGRESO CIENTÍFICO
INTERNACIONAL DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y FINANCIERAS FADE 2021

Corresponding Author:

Trujillo S; email:

htrujillo@epoch.edu.ec

Published: 6 October 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Trujillo S et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Abstract

Virtual Social Networks, such as Facebook, text messages, and instant messaging, have produced a great flow of real-time data like never seen before. This has turned multitasking into an information management strategy (Campos, 2018, p. 5). Currently, social networks have become a massive economic medium and generated many expectations due to the growth potential they offer. The sample of this study was made up of 213 marketing students of the Polytechnic School of Chimborazo – 110 female and 103 male students from the Coast, Sierra, and Amazon regions. Results show that digital communication informs and influences the decision of a consumer to purchase goods and services.

Keywords: *digital marketing, consumers, services, social networks.*

Resumen

Las Redes Sociales Virtuales, tales como Facebook, mensajes de texto y mensajería instantánea han producido un gran flujo de datos en tiempo real, como nunca antes se vio. Lo que ha convertido a la multitarea en una estrategia de gestión de la información. (Campos, 2018, pág. 5), en la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio económico, oportuno y masivo, y han generado muchas expectativas por el potencial que brindan al desarrollo de las diferentes funciones en una organización. La muestra objeto de estudio la constituyeron 213 estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 110 educandos del género femenino y 103 del género masculino y pertenecen a las regiones Costa, Sierra y Amazonía. Los resultados obtenidos muestran que la comunicación digital informa e influye en la decisión de compra de bienes y servicios sin que los mismos se encuentren estrechamente relacionados con la satisfacción de sus necesidades elementales.

Palabras Clave: *marketing digital, consumidores, servicios, redes sociales.*

 OPEN ACCESS



1. Introducción

Las Redes Sociales Virtuales, tales como Facebook, mensajes de texto y mensajería instantánea han producido un gran flujo de datos en tiempo real, como nunca antes se vio. Lo que ha convertido a la multitarea en una estrategia de gestión de la información [3].

No cabe duda que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio económico, oportuno y masivo, y han generado muchas expectativas por el potencial que brindan al desarrollo de las diferentes funciones en una organización.

Muchas unidades productivas, implementan plataformas de medios sociales como sistemas de gestión del conocimiento para incrementar el conocimiento compartido” [6] “Parece que, hoy más que nunca, las redes sociales de las personas se encuentran en contexto virtual, por lo que una buena parte de sus relaciones se producen de forma online” [10].

La comunicación digital ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. [14]. La denominación y definición científica de las redes sociales digitales ha evolucionado del concepto de sitio (site) web (espacio virtual en Internet) al de plataforma (base de funcionamiento de determinados módulos de hardware software, según el símil de la informática) y al actual que se denomina ecosistema (unidad compuesta por una organización de relaciones o cadenas de interdependencias que comparten un mismo hábitat)” [9].

Sin lugar a duda la era digital es mucho más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” [16]. Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo y muchos otros factores.” [1]. Nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” [5].

Por otra parte, la repetición del consumo es una condición importante no solo en la dinámica de la economía, sino en el bienestar que genera al satisfacer las necesidades las personas. Tres teorías económicas principales explican el consumo: la teoría del ingreso relativo, la teoría del ciclo de vida y la teoría del ingreso permanente. En todo



caso se ha descrito que el consumo tiene un comportamiento diferente a corto y largo plazo". 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" [18].

Adicionalmente, el consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades" [13].

En este contexto el consumidor en línea es aquel que hace uso de las tecnologías de la información para adquirir productos por medio de plataformas web o aplicaciones en línea, en muchos casos, influenciados por las comunidades en línea, la confianza y diseño de las páginas web, las redes sociales y la percepción y lealtad de las marcas" [2]. Como menciona Mercado, Perez, Castro y Macias en su artículo de la revista Información tecnológica, el tiempo de decisión de compra ha disminuido por la gran influencia de las redes sociales en los consumidores, esto desembocando en que se compre más en menos tiempo [15]. La sociedad ha experimentado un proceso de adaptación gradual con el uso de Internet y el e-commerce. El progreso ha sido bastante rápido, al principio se empezó comprando a través del comercio electrónico cosas como billetes de avión o reservando estancias en hoteles, progresivamente se dio el salto a la compra de objetos más personales o cotidianos [20].

De igual manera es importante puntualizar que el estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reaccionan los clientes a los esfuerzos de mercadotecnia desarrollados por el proveedor; cuál es el motivo por el que se compra, utiliza y evalúa un bien o servicio; y cuáles son los deseos y necesidades que se requieren satisfacer en el medio ambiente" [17].

El e-commerce, resulta fiable en las transacciones comerciales y como esta influye en el incremento de las ventas, así como el grado de participación de las empresas, implica ser competentes en medio de la globalización donde los productos y servicios se pueden obtener de diferentes precios y alternativas" [12]. El comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las Pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad y permanencia en el mercado [11].

Si se pretende destacar su origen, el comercio electrónico es una modalidad de intercambio relativamente joven. Los primeros indicios provienen de 1948, pero hasta los años 70 las empresas financieras no estandarizan su uso, iniciando una fuerte expansión a partir de los años 90, debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con ello nuevos nichos de mercados" [7].



En atención a los antecedentes expuestos se pretende determinar la influencia de la comunicación digital en los hábitos de consumo de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia perteneciente a la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH, para reconocer no solo la capacidad de persuasión que se origina en el uso progresivo de las redes sociales, así como también al porte que se podrían generar a partir del uso de estos canales en la cultura alimentaria, en la compra razonada y en la selección de productos que aporten favorablemente a su condición de salud y desarrollo.

La presente investigación tiene como objetivo valorar el impacto de la comunicación digital en los hábitos de consumo de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo durante la emergencia sanitaria; en tal virtud, se recabó y procesó información primaria a partir del público objetivo seleccionado. El desarrollo de la investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, en el nivel descriptivo-explicativo, en los tipos observacional, documental, retrospectivo y transversal. El método fue inductivo al observar los canales de comunicación digital utilizados. Los resultados de la investigación que se desprendan del trabajo de campo planificado se identifica el impacto de la comunicación no convencional o alternativa en los hábitos de consumo de estudiantes durante la emergencia sanitaria.

2. Metodología

2.1. Participantes

La muestra objeto de estudio la constituyeron 213 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 110 educandos del género femenino y 103 del género masculino, que pertenecen en un 81,2% a la región sierra, 9,9% a la región amazónica y en un 8,9% a la región costa y se encuentran en un rango de edad de 17 a 24 años con un 91,6% y con un 8,4% en el rango de edad de 25 años o más.

2.2. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos que se diseñó y aplicó fue una encuesta, utilizando como instrumento para la recolección de datos un cuestionario con 12 preguntas estructuradas en Google Forms que fueron contestadas en línea por los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.



2.3. Medición y análisis

Los datos fueron registrados en el programa Excel, se calculó la fiabilidad del instrumento por medio del Alfa Cronbach, posteriormente se analizó e interpretó cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera.

3. Desarrollo y Discusión

A continuación, se muestran los resultados y la discusión de cada una de las preguntas realizadas a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia:

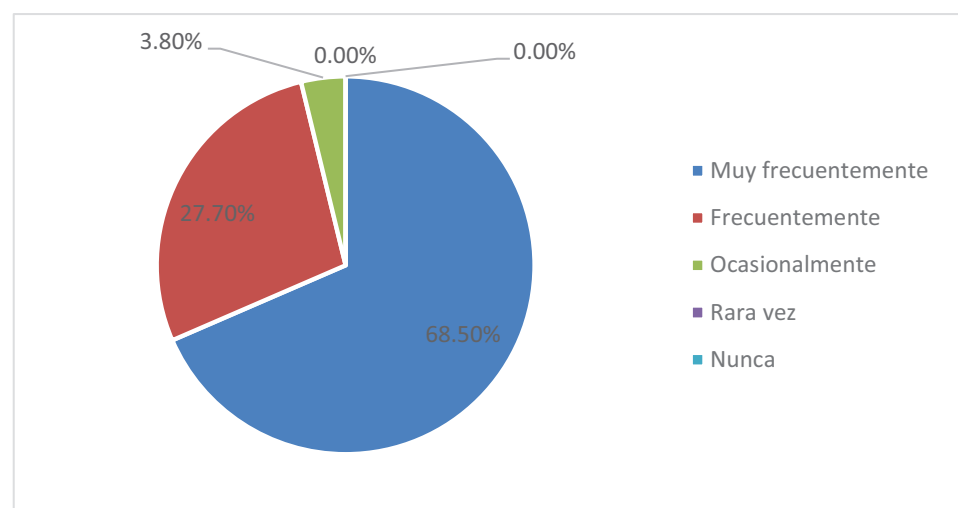


Gráfico 1

Frecuencia uso Internet.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En la pregunta acerca de la utilización del internet, la ilustración nos muestra que muy frecuentemente con un 68,5% que corresponden a 146 estudiantes utilizan el internet, con un 27,7% que pertenecen a 59 estudiantes lo utilizan frecuentemente, con un 3,8% recaen a 8 educandos lo utilizan ocasionalmente, mientras las opciones de rara vez y nunca no tuvieron respuestas. Los datos se deben a que la mayoría de estudiantes por la pandemia realizaban sus actividades virtualmente entre ellas tenemos las educativas, de entretenimiento, de comunicación por medio de las redes sociales, de compras con el objetivo de cumplir con los requerimientos de aislamiento por la pandemia Covid-19.

En la pregunta del uso de las redes sociales se puede observar en el gráfico que la mayoría de los estudiantes hace uso de las redes sociales con un 99,1% que corresponden a 211 estudiantes, mientras que el 0,9% que pertenecen a 2 educandos

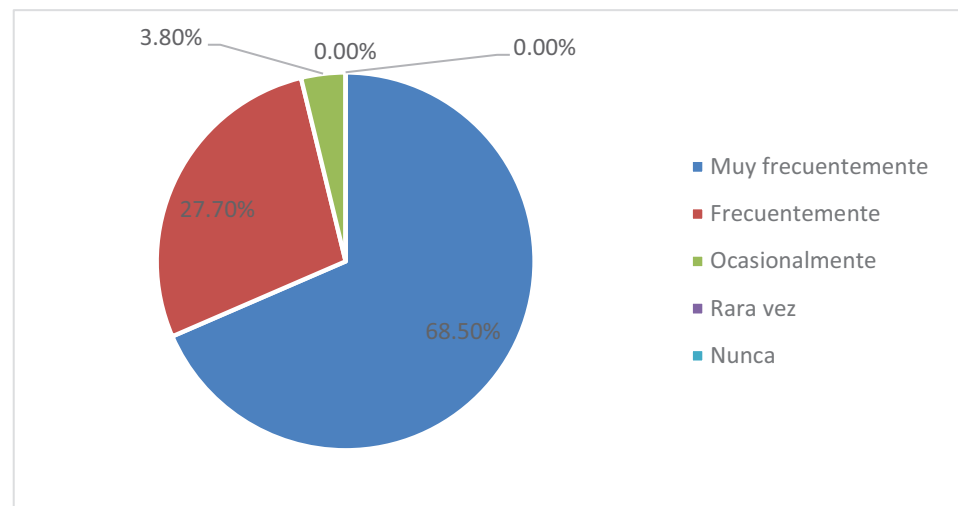


Gráfico 2

Uso de redes sociales.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

no hacen uso de las mismas. A raíz del confinamiento la mayoría de jóvenes empezó a usar con más frecuencia las redes sociales para comunicarse con sus compañeros, amigos y familiares de una forma sincrónica y asincrónica para seguir relacionándose con cada uno de sus círculos, ya que las medidas optadas por el COE nacional no permitían reuniones ni aglomeraciones y la utilización de las redes sociales es una de las mejores alternativas para mantener la comunicación activa; el porcentaje bajo de la no utilización de las redes sociales puede deberse a la falta de acceso a la conexión de internet, a razones económicas o al desconocimiento de la utilización de las diferentes aplicaciones.

La interrogación acerca de las aplicaciones electrónicas más utilizadas por los estudiantes de la carrera en el gráfico nos muestra que la red social de WhatsApp es la más utilizada con un 57,3% que corresponde a 122 estudiantes, seguida con un 19,7% que pertenece a 42 educandos la red social de Facebook, con un 15% que pertenecen a la red social de Instagram, con un 5,2% que recaen a 11 estudiantes la red social de Tic Toc, 5 estudiantes con un 2,3% utilizan páginas web y un estudiante con un 0,5% utiliza Pinterest. Por la pandemia el uso de las diferentes redes sociales se incrementó, cada una de ellas tiene particularidades que hacen que sus usuarios se sientan más atraídos hacia las mismas; la más funcional en lo que se refiere a comunicación es WhatsApp puesto que se puede enviar mensajes, audios, videos, documentos, fotografías, se puede llamar a otro usuario y comunicarse de mejor manera, a su vez se puede crear grupos que se convierten en una herramienta importante no solo para entretenimiento, si no también para la parte laboral, se evidencia como

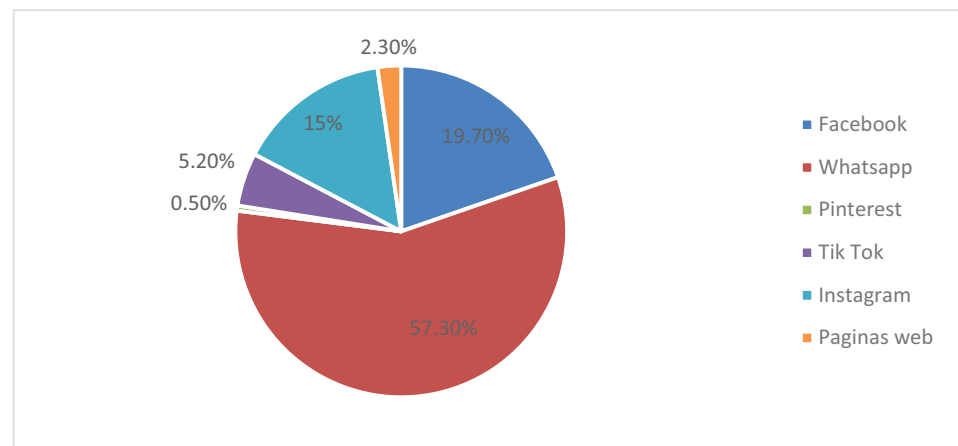


Gráfico 3

Aplicaciones electrónicas más utilizadas.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

las Unidades Educativas, Universidades, Institutos, empresas públicas y privadas hacen uso de está aplicación para comunicar de manera rápida los diferentes requerimientos de una determinada temática, haciendo que sus usuarios se enteren mucho más rápido y tomen acciones al respecto y algo imprtante de esta red social es que es fácil de utilizar.

El Facebook es muy usaqdo por los educandos ya que les permite estar en contacto con sus diferentes circulos familiares y de amistad, lo que ayuda a compartir, por ejemplo fotografías, videos de un viaje, de una graduación, de un evento familiar y los usuarios tienen la oportunidad de dejar comentarios, emotions, lo que ayuda a enterarse que piensan las demás personas al respecto; de la misma forma las personas pueden enterarse de noticias que se dan a nivel local, nacional e internacional como también visulizar trasmisiones en vivo de eventos que dependen del interes de los usuarios; dentro de esta red social se encuentra Instagram que de la misma manera es utilizada por los estudiantes y cumple la función de compartir fotografías y videos con otros usuarios de la red social.

Otra de las redes sociales que cada día sube en su utilización y como muestra los datos de la encuesta en su utilización es Tic Toc ya que hoy en día están de moda los videoselfies musicales y esta red social da la facilidad de agregar un video de 1 minuto pudiendo aplicar varios efectos y añadir música de fondo y otras opciones más; como se puede verificar las redes sociales cada día son más utilizadas por los jóvenes y por personas adultas y a su vez se van mejorando sus aplicaciones con el objetivo de que sean más atractivas para los usuarios.

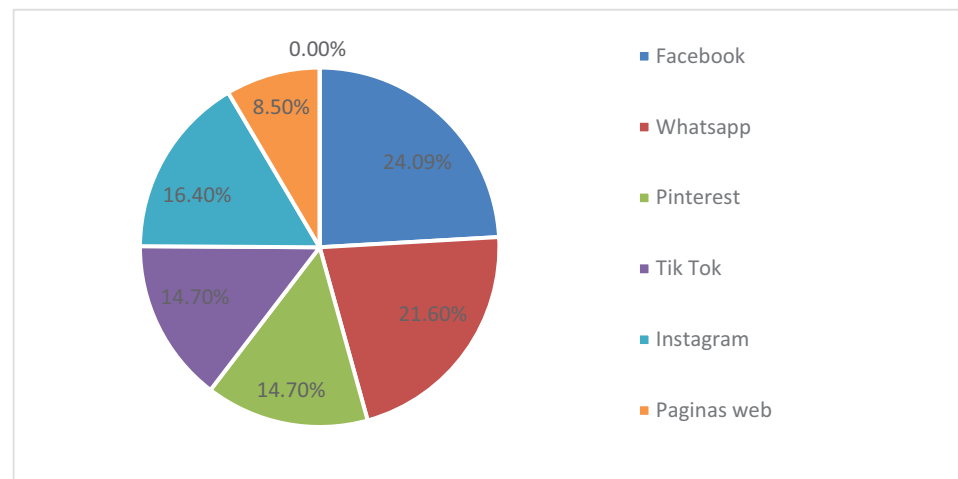


Gráfico 4

Compras en medios electrónicos.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En la pregunta que se refiere a las compras por medios electrónicos realizadas por los estudiantes en la pandemia, se puede observar en el gráfico que el 27,2% que corresponde a 58 estudiantes no realizaron compras por canales electrónicos, 53 estudiantes con un 24,9% realizaron compras por la red social de Facebook, 46 estudiantes que pertenecen al 21,6% realizaron sus compras por WhatsApp, con un 16,4% que corresponden a 35 educandos realizaron compras por Instagram, 18 estudiantes con un 8,5% realizaron compras por páginas web y 2 estudiantes realizaron adquisiciones por la red social Tic Toc.

La compras durante la pandemia tuvieron una mayor participación en medios electrónicos especialmente en las redes sociales en las cuales se empezaron a publicar información acerca de varios productos y servicios que están a disposición de los usuarios, la mayoría de empresas independientemente de su tamaño tuvieron que transformarse para llegar con información relevante a sus clientes actuales y a su vez a clientes potenciales, que por las condiciones de la pandemia tuvieron que realizar compras por canales electrónicos, tuvieron que innovar a su vez en la forma de pago que podía ser por medio de tarjeta de crédito, transferencia bancaria o en efectivo al momento de recibir el producto, es por eso que cada día que pasaba durante el confinamiento los negocios buscaban las mejores alternativas para alcanzar a su público objetivo. Hay que considerar que un gran porcentaje de estudiantes no compraron por aplicaciones electrónicas y esto se puede deber a la falta de seguridad y garantías que ellos percibían dentro de una determinada aplicación. Los medios



electrónicos por medio del marketing digital tratan de mejorar sus aplicaciones con el objetivo de alcanzar el mayor número de clientes y poder fidelizarlos en el transcurso del tiempo es por eso por lo que las redes sociales son medios fundamentales hoy en día para dar a conocer productos y servicios.

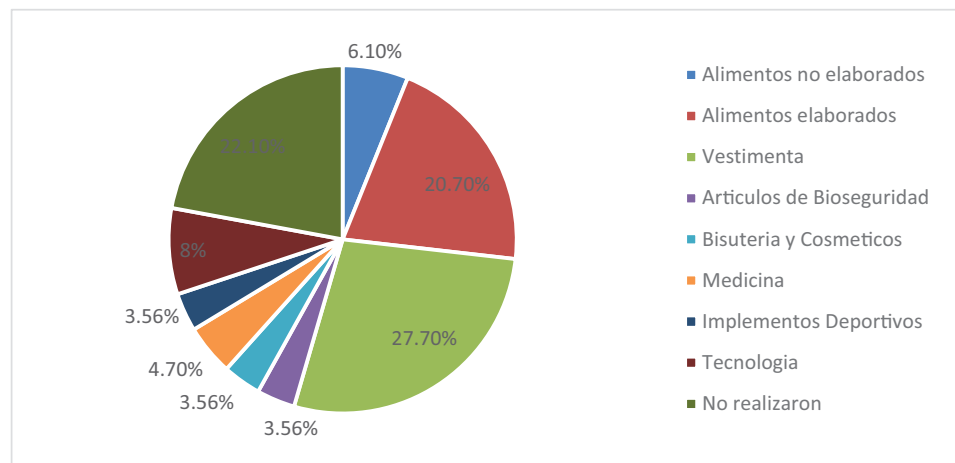


Gráfico 5

Artículos comprados por medios electrónicos.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En la pregunta acerca de los artículos y productos comprados por medios electrónicos durante la pandemia, la ilustración nos muestra que los más comprados por los estudiantes fueron los de vestimenta con un 27,7% que corresponden a 59 estudiantes, 44 estudiantes con un 20,7% compraron alimentos elaborados, un 22,1% que pertenecen a 47 estudiantes no realizaron compras por medios electrónicos, 17 estudiantes con un 8% realizaron compras de productos tecnológicos, 13 estudiantes con un 6,1% compraron alimentos no elaborados, 10 estudiantes que corresponden al 4,7% compraron medicinas y con porcentajes menores los estudiantes compraron artículos de bioseguridad, bisutería y cosméticos, implementos deportivos y servicios de capacitación.

Los jóvenes van a tener mucho más interés en compras de prendas de vestir como son ropa, zapatillas, zapatos, gorras para verse bien de acuerdo a la ocasión, en este caso una de las recomendaciones que realizaba la Organización Mundial de la Salud era realizar actividad física para el mejoramiento del sistema inmunológico, es por eso que estudiantes comenzaron adquirir prendas que les permitan realizar con mayor comodidad diferentes rutinas de ejercicios, ya sea en casa como en lugares abiertos y consideraban opciones importantes en las redes sociales, de la misma forma otros de los artículos que más compraron los jóvenes eran los productos elaborados, por no poder ir a restaurantes pedían a domicilio almuerzos y comida rápida para deleitar



sus paladares, a su vez compraron alimentos no elaborados para la preparación en casa de sus diferentes platos favoritos y al mismo tiempo cumplir con las recomendaciones de alimentación para llevar una vida saludable; todo se complementa con la compra de otros artículos como implementos deportivos para mejorar su estilo de vida, conjuntamente con medicinas y artículos de bioseguridad y en el caso de la las damas complementaban sus compras con artículos de bisutería y cosméticos, otros estudiantes no realizaron compras por medios electrónicos pero compraron productos físicamente.

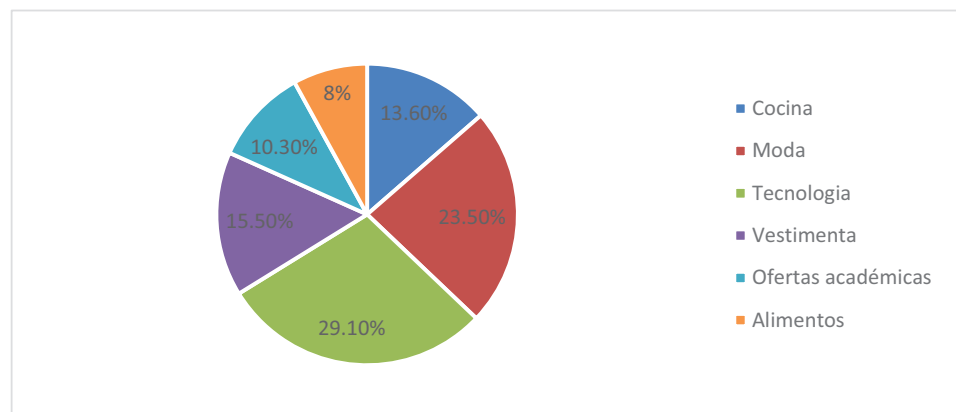


Gráfico 6

Anuncios en redes sociales.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En la pregunta acerca del tipo de anuncios que distinguen con frecuencia los estudiantes en las redes sociales, el gráfico nos muestra que los estudiantes distinguen en un mayor porcentaje anuncios acerca de tecnología con un 29,1% que corresponden a 62 educandos, 50 estudiantes con un 23,5% distinguen anuncios de moda, 33 estudiantes que pertenecen a un 15,5% distinguen anuncios de vestimenta, 29 estudiantes con un 13,6% anuncios de cocina, 22 estudiantes con un 10,3% anuncios de ofertas académicas y 17 estudiantes que corresponde al 8% distinguían anuncios de alimentos.

Durante la pandemia y en la actualidad los negocios utilizan anuncios en las redes sociales que impacten a sus clientes actuales y potenciales y cada día van innovando mucho más, puesto que en el caso de los estudiantes por el hecho de utilizar con mayor frecuencia redes sociales van a recibir información de diferentes empresas que oferten el mismo producto y servicio y el impacto que causen con su anuncio en la persona que lo ve, va a ser un factor que influya en la decisión de compra, por lo que el personal o persona encargada de marketing del negocio debe conocer con exactitud el target al cual está dirigido su producto o servicio; todo lo mencionado va complementado con los gustos y preferencias de los consumidores que en el caso de los estudiante



de la carrera de Mercadotecnia ellos distinguen anuncios de tecnología, pero no es el producto que más compran por canales electrónicos de acuerdo a la pregunta anterior y otro de los anuncios que más distinguen son los de moda y vestimenta y son productos que más adquieren por canales electrónicos.

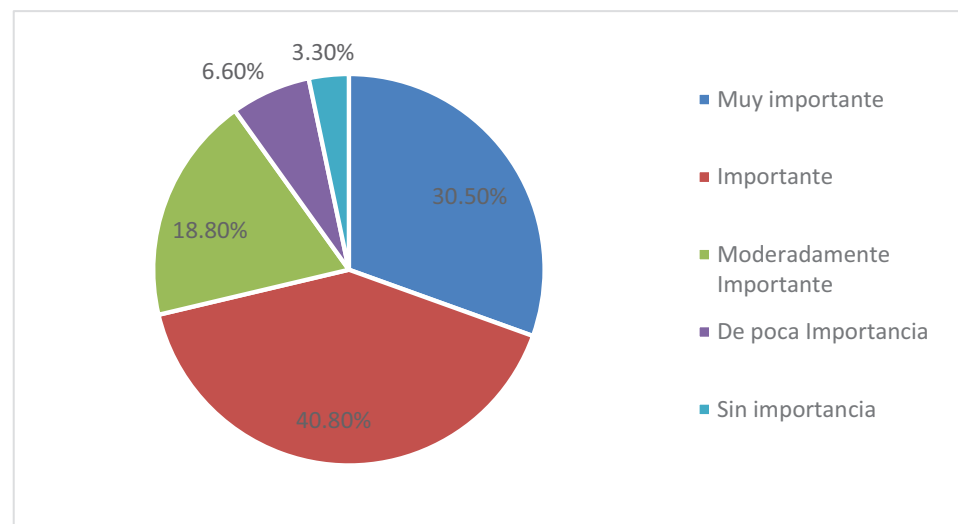


Gráfico 7

Importancia de los medios electrónicos.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En la pregunta acerca del nivel de importancia de la utilización de los medios electrónicos para la realización de compras el 40,8% que corresponden a 87 estudiantes manifiestan que son importantes, 65 estudiantes que pertenecen al 30,5% dicen que son muy importantes, 40 estudiantes que son el 18,8% mencionan que son moderadamente importantes, 14 estudiantes que corresponden al 6,6% dicen que son de poca importancia y 7 estudiantes que pertenecen al 3,3% manifiestan que son sin importancia.

De acuerdo a la problemática que se está viviendo en la actualidad los medios electrónicos son una herramienta fundamental en la venta y compra de productos y servicios, la mayoría de negocios para darse a conocer de mejor manera y por las ventajas que ofrecen en su utilización buscan mejorar constantemente los contenidos que presentan en las mismas con el fin de captar y llegar a una mayor audiencia y dar mejores opciones de compra a sus clientes, a su vez estar junto al desarrollo de la tecnología; es importante para las personas puesto que en los diferentes países a nivel mundial muchos de los procedimientos que hay que realizar se los hace por medios electrónicos y si no se tiene un hábito en su utilización los usuarios van a tener dificultades al momento de su utilización.

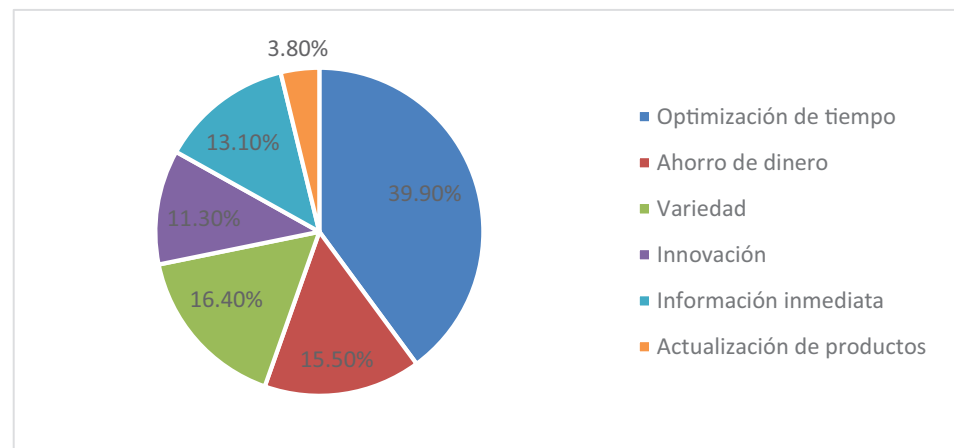


Gráfico 8

Ventajas de las redes sociales información y compra.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En la pregunta relacionada a las ventajas que los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia reconocen en las redes sociales para informarse y adquirir un producto, en un 39,9% que corresponden a 85 estudiantes manifiestan que optimizan el tiempo, 35 estudiantes que pertenecen al 16,4% mencionan que la principal ventaja es la variedad, 33 estudiantes con un 15,5% dicen que ahorran dinero, 28 estudiantes con un 13,1% manifiestan que hay una información inmediata, 24 estudiantes con un 11,3% dicen que hay innovación y 8 estudiantes que corresponden a 3,8% mencionan que hay una actualización de productos. La utilización de las redes sociales para los usuarios brindan varias ventajas entre ellas la que más se refleja en los estudiantes es la optimización del tiempo ya que no tienen que trasladarse a una tienda física para su compra, lo pueden hacer desde la comodidad de su hogar, de la misma forma la variedad de opciones acerca de un mismo producto y servicio es otra de las ventajas puesto que los educandos tienen que analizar las diferentes características de los productos y ver muchas opciones que hay en el mercado digital para realizar la mejor decisión de compra, a su vez el ahorro de dinero es otra de las ventajas ya que no gastan en transporte y se encuentran en las redes sociales con varias promociones especialmente relacionadas con el precio y cada vez que navegan en las redes sociales o medios electrónicos se encuentran con una variedad de alternativas que van a influir en su decisión al momento de adquirir un producto o un servicio.

- Gráfico Escuela de Ingeniería en Marketing. Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Panamericana Sur Km 1 ½.



Riobamba

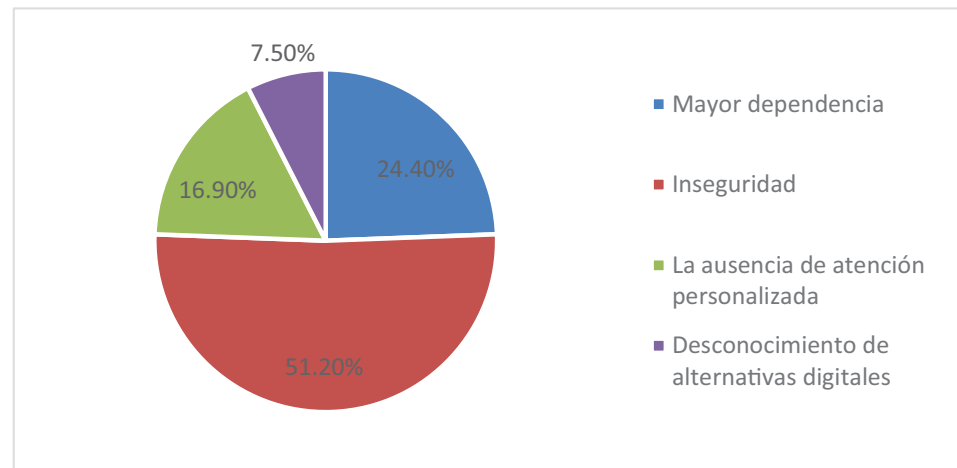


Gráfico 9

Desventajas al comprar por redes sociales.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigadores.

En la pregunta acerca de las desventajas al momento de adquirir bienes o servicios por medio de las redes sociales el 51,2% que corresponden a 109 estudiantes manifiestan que la principal desventaja es la inseguridad, 52 estudiantes con un 24,4% mencionan una mayor dependencia, 36 estudiantes con un 16,9% dicen una ausencia de la atención personalizada y 16 educandos con un 7,5% manifiestan que la desventaja es el desconocimiento de alternativas digitales.

Al momento de comprar en medios digitales en este caso por redes sociales se va a tener el temor al momento de comprar puesto que las personas piensan que el producto no va a llegar o a su vez no ofrece las garantías respectivas, a su vez la constante utilización de las redes sociales hace a las personas que tengan una mayor dependencia de las mismas, lo cual algún momento no se lo podría controlar de la forma más adecuada por parte del usuario; hay que tener presente que al momento de comprar por medios digitales no vamos a tener una atención personalizada y no se va a poder responder alguna duda en ese instante acerca del producto o servicio, es por eso que los negocios actualmente tratan de innovar en ese sentido para estar mejor comunicados con sus clientes y ofertarles mejores servicios para alcanzar su fidelidad y otras de las desventajas que se dan es el desconocimiento de alternativas digitales que tienen en un bajo porcentaje los jóvenes que ha medida que pasa el tiempo comienzan a utilizar los diferentes medios electrónicos y rápidamente buscan experticia en su utilización.



4. Conclusiones

La mayoría de estudiantes han visualizado anuncios frecuentemente en el feed de sus redes sociales y ningún encuestado nos manifestó que no haya recibido algún tipo de anuncio de algún producto o de servicio en sus redes sociales, ratificándose con ello que los encuestados han recibido más de una vez en sus redes sociales anuncios.

Los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia realizaron sus compras durante la pandemia en su mayoría por medio de redes sociales entre las más utilizadas están WhatsApp, Facebook e Instagram que se convirtieron en medios importantes en la adquisición de productos y entre las ventajas se encuentran la optimización de tiempo, la variedad y el ahorro de dinero.

Hay una gran variedad de anuncios en redes sociales y las grandes empresas utilizan aquellos que despiertan interés en los usuarios para poder administrar la frecuencia y los espacios. En el caso de los estudiantes encuestados se puede además precisar que los anuncios a los cuales acceden con frecuencia guardan relación con ofertas académicas, cocina, moda, artículos de hogar, entre otros. Finalmente, de acuerdo al testimonio de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia que fueron encuestados la comunicación digital informa e influye en la decisión de compra de bienes y servicios sin que los mismos se encuentren estrechamente relacionados con la satisfacción de sus necesidades elementales.

La emergencia sanitaria motivó a las empresas actualizar sus tácticas de ventas como el e-commerce, debido a que la cultura y la sociedad han tenido un cambio con respecto a su *modus operandi* utilizándose por tanto con mayor frecuencia la comunicación digital, debiendo precisarse que la ciudadanía y en particular los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH, adquieren productos con mayor frecuencia como consecuencia de la información y de las estrategias de persuasión que se utilizan en redes sociales. La población objeto de estudio se ha venido incorporando progresivamente al desarrollo tecnológico, así como la sociedad avanza sus hábitos de consumo evolucionan de la misma manera lo cual permite concluir que la comunicación digital influye significativamente en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios pertenecientes a la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH.

Referencias

- [1] Ávila-Toscano JH. Redes sociales y análisis de redes. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda.; 2012.



- [2] Bocanegra JP, Cardona LF. Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*. 2020;22(38):211–236.
- [3] Campos RL. Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos de multitarea. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 2018;1–12.
- [4] Correa M, García JR, Tabanera A. Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line. *Observatorio Economía Digital*; 2015
- [5] Domínguez DC. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 2010:45–68.
- [6] Ellison NB, Gibbs JL, Weber MS. The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations. *American Behavioral Scientist*. 2015;59(1):103–123.
- [7] Fernández-Portillo A, Sánchez-Escobedo MC, Jiménez-Naranjo HV, Mogollón RH. La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*. 2015;47:106–125. Available from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43341001006>
- [8] Freire FC. Investigación y gestión de las redes digitales. *Cuadernos De artesanos de Comunicación*. 2014;7–51.
- [9] Garitano ET, Garrido CC, Andonegu AR. Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. 2019;22(2):119–133.
- [10] González EG. Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 2015;6(11):285–308.
- [11] González JT. El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*. 2019;12(2):473–479.
- [12] Henao O, Córdoba JF. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*. 2007;18–29.
- [13] Herrera HH. Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones*. 2012;91(2):121–128.
- [14] Mercado KE, Pérez CB, Castro LA, Macías A. Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*. 2019;30(1):109–120.



- [15] Merodio J. Marketing en Redes Sociales. Madrid: Bubok; 2010.
- [16] Moreno OC, Andrade JG, Ramírez MC, Quiñones RV. El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*. 2015;3(5):101–112.
- [17] Oliveira Santana D, Cruz dos Reis A, Santana Oliveira R. Estudos sobre o comportamentodo consumidor na SciELO. *Palavra Clave (La Plata)*. 2016:1–16.
- [18] Parrado F, Mendivelso M. Descripción de hábitos compra y endeudamiento. *Revista Científica Guillermo de Ockham*. 2015;13(2):107–115.
- [19] Puro Marketing. El nuevo consumidor digital-first y los cambios de comportamiento en su relación con las marcas. *Puro Marketing [Internet]*. 2021. Available from <https://www.puromarketing.com/88/31551/nuevo-consumidor-digital-first-%20cambios-%20comportamiento-relacion-marcas.html>
- [20] Briceño J, Jiménez G, Muñoz M. Teorías que resuelven el enigma del consumo. *Denarius*. 2015;28:73–111.