



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS POR CONSUMIDORES  
JÓVENES ENTRE 18 A 26 AÑOS EN EL SECTOR LA MAGDALENA UBICADO  
AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**Trabajo de titulación previo a la observación del**

**Título de Licenciatura en Administración de Empresas**

**AUTORA: DAYANA NICOLE GONZÁLEZ CAJAMARCA**

**TUTOR: PEDRO PABLO COLLAGUAZO GUAMAN**

**QUITO- ECUADOR**

**2026**

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Dayana Nicole González Cajamarca con documento de identificación 171928916-5 manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos, el mismo cumple con los requisitos legales, teóricos, técnicos y metodológicos mismos que fueron establecidos por la universidad.

Soy la autora y responsable del presente trabajo y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 15 de enero del 2026



Dayana Nicole González Cajamarca

171928916-5

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Dayana Nicole González Cajamarca con documento de identificación 171928916-5, otorgo mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana los derechos patrimoniales consagrados de que soy autora del artículo académico “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS POR CONSUMIDORES JÓVENES ENTRE 18 A 26 AÑOS EN EL SECTOR LA MAGDALENA UBICADO AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO” trabajo de investigación elaborado para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que se realice la entrega en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de enero del 2026



Dayana Nicole González Cajamarca

171928916-5

## CETIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pedro Pablo Collaguazo Guaman con documento de identificación 171136276-2, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS POR CONSUMIDORES JÓVENES ENTRE 18 A 26 AÑOS EN EL SECTOR LA MAGDALENA UBICADO AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO, realizado por Dayana Nicole González Cajamarca con documento de identificación 171928916-5, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de enero del 2026

Atentamente



Pedro Pablo Collaguazo Guaman

171136276-2

## **DEDICATORÍA**

Dedicado especialmente a mis padres y a mi hermano por acompañarme en cada etapa de este proceso y por ser mi apoyo en todo momento para que yo saliera adelante. A mis padres, quienes son mi gran ejemplo de superación, por el amor incondicional y el cariño que han demostrado hacia mí a pesar de la distancia. Gracias por el sacrificio que han hecho para poder culminar mis estudios y hacer lo imposible para que nunca me falte nada.

A mi hermano, quien ha sido mi gran inspiración para superarme y poder cumplir mi objetivo. Gracias por tus consejos en cada llamada, por estar siempre a mi lado en los momentos buenos, pero sobre todo en los difíciles y no dejar que me rinda, ayudándome a superar cualquier adversidad a la distancia.

Por último, a mi familia, con quienes he compartido el día a día de esta gran experiencia y por haber contribuido a mi formación profesional. Gracias por cada palabra de motivación, por el cariño brindado que me dieron fuerzas en los momentos complicados, y por confiar siempre en mí. Su compañía me dio fuerzas para seguir adelante y poder cumplir esta meta. Este logro no hubiese sido posible sin la presencia de todos ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que formaron parte de esta etapa importante y que hicieron posible culminar el artículo académico aportando un granito de arena.

Agradezco a Dios, quien me ha llenado de sabiduría y fortaleza en cada paso que he dado, por guiarme en todo momento.

Expreso un especial reconocimiento a mis padres y a mi hermano por el sacrificio y esfuerzo que hicieron, por el amor incondicional en todo este trayecto recorrido y por confiar plenamente en mí y apoyarme hasta el final.

Mi más sincero agradecimiento a todos los docentes por cada aprendizaje y conocimiento impartido que ayudaron a mi crecimiento profesional. Este logro ha sido posible gracias al apoyo de todas las personas que formaron parte de esta experiencia y confiaron en mí.

## **RESUMEN**

El objetivo del artículo académico es analizar como las redes sociales condicionan el comportamiento en la decisión final de compra de productos tecnológicos en jóvenes entre 18 a 26 años, en el sector la Magdalena, al sur de Quito. El estudio se desarrolla debido a los cambios en los procesos de compra actuales, en donde las redes sociales dejan de ser solo medios de comunicación y asumen un papel estratégico en la forma indagan información y optan que producto adquirir. A su vez identificando que factores sociales, emocionales y cognitivos, así como contenidos persuasivos y opiniones de otros usuarios en redes sociales tienen la capacidad de convencer e influir en este grupo de jóvenes.

En este estudio se aplicó la metodología de enfoque cuantitativo, de tipo transversal, con un método descriptivo correlacional. Aplicando una encuesta en Google Forms para recolectar datos, dirigida a un grupo de 354 jóvenes, el cual representa a la población estudiada. Además, permitió identificar características y perfiles de los encuestados, así como analizar la relación que existe entre las variables mediante análisis estadístico.

Por último, los resultados indican que para esta generación el entorno digital y presencial se complementan y funcionan como una experiencia única, donde las decisiones de consumo son por medio de las interacciones digitales. Asimismo, se demuestra el Electronic Word of Mouth (e-WOM) se convierte en una fuente principal de información y confianza.

### **Palabras Clave:**

Redes sociales, Decisión de compra, Productos tecnológicos, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Marketing Digital

## **ABSTRACT**

The objective of this academic article is to analyze how social media influences the final purchasing decisions for technological products among young people aged 18 to 26 in the La Magdalena sector, south of Quito. The study is prompted by changes in current purchasing processes, where social media has evolved from mere communication channels to a strategic role in how young people research information and choose which products to buy. It also identifies which social, emotional, and cognitive factors, as well as persuasive content and opinions from other social media users, have the capacity to convince and influence this group of young people.

This study employed a quantitative, cross-sectional methodology with a descriptive correlational approach. Data was collected via a Google Forms survey administered to a group of 354 young people, representing the study population. This allowed for the identification of characteristics and profiles of the respondents, as well as the analysis of the relationships between variables through statistical analysis. Finally, the results indicate that for this generation, the digital and physical environments complement each other and function as a single experience, where consumption decisions are made through digital interactions. Furthermore, it is demonstrated that Electronic Word of Mouth (e-WOM) has become a primary source of information and trust.

### **Keywords:**

Social networks, Purchase decision, Technological products, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Digital marketing

## ÍNDICE

1. Tema.....	12
2. Introducción.....	12
3. Planteamiento del problema.....	14
3.1 Formulación de los problemas .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos.....	15
4. Justificación .....	16
5. Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos .....	17
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	17
6.1. Marco teórico.....	17
6.2. Marco conceptual.....	19
Toma de decisiones del consumidor .....	19
Marketing Digital .....	19
Redes sociales.....	19
Comercio social.....	20
Electronic Word of Mouth o Boca a boca electrónico .....	20
7. Marco metodológico.....	20
7.1. Método transversal cuantitativo .....	21
7.2. Método descriptivo correlacional.....	21
8. Población.....	22
8.1 Muestra .....	22
8.1.1. Fórmula para el cálculo de la muestra .....	23
8.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra objetivo para el estudio .....	23
9. Procesamiento de información.....	24
10. Resultados y análisis.....	24
Datos sociodemográficos.....	25
11. Conclusiones .....	46
12. Recomendaciones .....	47
13. Referencias bibliográficas.....	49
14. ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1:</b> Edad .....	25
<b>Ilustración 2:</b> Género .....	25
<b>Ilustración 3:</b> Nivel de estudios.....	26
<b>Ilustración 4:</b> Ocupación.....	27
<b>Ilustración 5:</b> ¿Usted busca información antes de adquirir un producto tecnológico? .	28
<b>Ilustración 6:</b> ¿Con qué frecuencia consulta en las redes sociales antes de tomar la decisión de comprar un producto tecnológico? .....	29
<b>Ilustración 7:</b> ¿En cuál de las siguientes redes sociales suele informarse sobre productos tecnológicos antes de realizar su compra?.....	30
<b>Ilustración 8:</b> ¿En una escala del 1 a 5, ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de la información que difunde sobre productos tecnológicos en redes sociales? (1= Nada confiable,2=Poco confiable, 3= Medianamente confiable, 4= Confiable, 5= Muy confiable) .....	31
<b>Ilustración 9:</b> ¿Qué tipo de contenido le genera mayor interés antes de comprar un producto tecnológico?.....	32
<b>Ilustración 10:</b> ¿Qué tan probable es que usted compre un producto tecnológico después de ver contenido positivo en redes sociales?.....	33
<b>Ilustración 11:</b> ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenido en redes sociales le genera mayor confianza en la compra de productos tecnológicos? .....	34
<b>Ilustración 12:</b> ¿Cuáles son los productos tecnológicos que compra con más frecuencia? .....	35
<b>Ilustración 13:</b> ¿Cuánto influye en usted el que otras personas compren o recomienden un producto tecnológico en redes sociales?.....	36
<b>Ilustración 14:</b> ¿Qué emoción siente con mayor frecuencia al ver contenido sobre productos tecnológicos en redes sociales? .....	37
<b>Ilustración 15:</b> ¿Al adquirir un producto tecnológico, ¿Cuáles de las siguientes características tiene en cuenta?.....	38
<b>Ilustración 16:</b> Indique si está de acuerdo con la siguiente afirmación ‘‘La publicidad atractiva visualmente o auténtica en redes sociales me generan deseo o necesidad de comprar productos tecnológicos’’.....	38
<b>Ilustración 17:</b> ¿Compara información de diferentes fuentes como: (Tiendas físicas, páginas web, plataforma oficial, redes sociales) antes de adquirir un producto tecnológico? ....	39
<b>Ilustración 18:</b> ¿Cuánto influyen las recomendaciones de amigos o familiares en su decisión de compra de productos tecnológicos?.....	40

**Ilustración 19:** ¿En qué medida considera que la presentación audiovisual de un anuncio en redes sociales influye en su compra de productos tecnológicos? ..... 41

**Ilustración 20:** ¿Con qué color asocia usted la modernidad e innovación en un producto tecnológico?..... 42

**Ilustración 21:** Antes de comprar un producto tecnológico, ¿Usted compara con diferentes marcas para asegurarse de elegir la mejor opción? ..... 43

**Ilustración 22:** ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al adquirir un producto tecnológico? ..... 44

**Ilustración 23:** ¿Cree usted que adquirir productos tecnológicos de marcas reconocidas como Apple, Samsung, Huawei influye en su imagen personal o reconocimiento social?45

## **1. Tema**

Análisis de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos tecnológicos por consumidores jóvenes entre 18 a 26 años en el sector la Magdalena ubicado al Sur de la ciudad de Quito.

## **2. Introducción**

Las redes sociales son herramientas idóneas de comunicación reconocidas a nivel mundial por su capacidad de conectar usuarios inmediatamente. Con el paso del tiempo se han vuelto sistemas íntegros y complejos con un gran alcance e impacto puesto que ya no solo son utilizados para informar, sino que se consideran espacios multifuncionales donde los usuarios interactúan, compran, comparan, recomiendan, promocionan y a su vez crean nuevas oportunidades. Es por ello, que la decisión de la compra ya no es un proceso lineal, sino el resultado de múltiples interacciones digitales. Debido a su alto nivel de interacción, estas plataformas han adquirido un papel importante dentro de la economía digital.

El uso de internet en el Ecuador ha aumentado, lo que impulsa a la compra de más dispositivos tecnológicos y obliga a las empresas a desarrollar y mejorar las estrategias de marketing digital, a través de recursos como la personalización de anuncios. Asimismo, las plataformas han modificado los procesos de búsqueda, evaluación y elección de bienes y servicios por parte del público (López Macías, 2025), con el propósito de atraer a un mayor número de consumidores jóvenes y obtener mejores resultados en ventas, dentro de un entorno cada vez más competitivo y cantidad información circulando. Diversas investigaciones han demostrado que las redes sociales influyen de forma significativa en las decisiones de compra, un hecho que continúa transformándose debido a la rápida evolución de las plataformas digitales y los patrones de interacción entre los usuarios (Kaplan A. M., 2010).

La presencia de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube ha permitido acceder a información y a interactuar con marcas, transformando la forma en que las empresas se comunican con sus diversos públicos e influyendo en las decisiones de compra de los consumidores (Kaplan A. M., 2010) Estas plataformas se han establecido como

elementos esenciales en la dinámica comercial actual, donde los consumidores no solo reciben mensajes publicitarios, sino que crean, opinan y difunden contenidos que influyen en los demás usuarios. Por lo tanto, ayuda a segmentar al público según los gustos, los intereses y las características, facilitando que los mensajes y estrategias se dirijan de manera más precisa a cada grupo.

Este cambio se refleja en los jóvenes entre 18 a 26 años, donde la compra tradicional era mediante tiendas físicas, a pasar a un consumidor digital donde acude primero a buscar información en línea, comparar precios y al final tomar decisiones basadas en la información que encuentra en las redes sociales, utilizando como fuente primaria de evidencia y referencia. Este segmento se distingue porque se han mostrado cambios muy importantes en sus hábitos de compra en comparación con épocas anteriores haciendo uso del Electronic Word of Mouth (e-WOM) donde estos se informan antes de comprar, viendo comentarios y recomendaciones de otros usuarios. La interacción digital incide en cómo los consumidores ven y valoran a una marca, transmitiendo confianza, disminuyendo la inseguridad y sobre todo ayudando al consumidor a elegir la mejor opción según lo que ha visto en las plataformas digitales.

A su vez, los creadores de contenido como influencers muestran cómo usan el producto en la vida cotidiana, lo que permite a los jóvenes relacionarlos con los gustos, los intereses y las necesidades. Al tratarse de productos tecnológicos, este comportamiento es más habitual ya que están en constante innovación, las marcas ofrecen variedad y lo que necesitan es estar seguros de que funcione correctamente, tenga calidad y ventajas. De hecho, estas influyen desde que el consumidor identifica la necesidad hasta la calificación posterior de la compra realizada.

Se demuestra que los jóvenes hoy en día son el grupo más activo e influenciado en las redes sociales, los cuales tienden a guiarse por recomendaciones y experiencias que comparten, al tratarse de tecnología. Esto permite comprender mejor los factores sociales, emocionales y cognitivos que influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos. Sin embargo, han sido investigaciones generales, por lo que se tiene un conocimiento limitado de cómo afecta en sectores específicos, como en este caso de estudio en el sector La

Magdalena, situado al sur de la ciudad de Quito, identificando un crecimiento de la actividad comercial sobre todo de negocios dedicados a la venta de dispositivos y accesorios tecnológicos. Entonces, es necesario analizar la relación entre las redes sociales y el consumo tecnológico en este sector, con el fin de demostrar resultados que permitan comprender de mejor manera la situación, ayudando a mejorar las estrategias de los negocios y aportando conocimiento sobre el comportamiento de consumo digital para futuras investigaciones.

### **3. Planteamiento del problema**

En la actualidad, las plataformas digitales son consideradas hoy en día como la gran revolución, puesto que, han cambiado de manera radical el método que se utiliza a la hora de adquirir un producto, especialmente para los jóvenes, ya que, esta generación creció con la influencia de internet y smartphones, no solo hacen uso de estas plataformas como medio de comunicación, sino que las ven como una de sus fuentes principales de información antes de comprar un producto. (Mangold, 2009.)

El comportamiento de los jóvenes consumidores en América Latina con un enfoque en el público ecuatoriano ha cambiado radicalmente por el uso masivo de las redes sociales, como Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube, convirtiéndose no solo en espacios para socializar y entretenerse, sino también en herramientas clave de marketing que influyen en la toma de decisiones de compra de los jóvenes. Un gran porcentaje de consumidores, especialmente la “Generación Z”, basan sus decisiones en lo que ven en estas redes (Arratia Mendoza et al., 2024) Por ejemplo, investigaciones realizadas en países como México y Ecuador han encontrado que las reseñas de otros usuarios y las recomendaciones de influencers son factores determinantes en la compra de tecnología.

A pesar de que hay mucha información sobre este tema a nivel global, hay una falta de análisis específico para el contexto latinoamericano. El problema es que las empresas no comprenden el alcance de las redes sociales al momento de tomar una decisión para adquirir un producto, por lo que se necesita entender las particularidades de esta influencia en nuestra localidad, donde los factores culturales y económicos pueden cambiar el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, ¿cómo afecta la confianza de un influencer o la opinión de

familiares, amigos en la compra de tecnología en un país como Ecuador? ¿Las estrategias de marketing digital que funcionan en otros países son igual de efectivas en Ecuador?

Este estudio busca responder a estas preguntas, analizando el impacto específico de las redes sociales en la compra de tecnología entre los jóvenes de la ciudad de Quito. Nos enfocaremos en identificar qué tipos de contenido tales como: videos, reseñas, publicaciones patrocinadas y qué plataformas tienen mayor peso en la decisión de compra (Gutiérrez Flórez et al., 2018). Esta información es fundamental para que las empresas de tecnología adapten sus estrategias de marketing a las dinámicas del mercado latinoamericano y logren conectar mejor con un público que es a la vez digital y socialmente conectado (Murillo Félix & Amarillas Ibarra, 2021).

### **3.1 Formulación de los problemas**

#### **Objetivo General**

¿De qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra de productos tecnológicos por parte de los consumidores jóvenes, entre 18 y 26 años, en el sector La Magdalena, ubicado al sur de la ciudad de Quito?

#### **Objetivos Específicos**

1. ¿Cuáles son las plataformas digitales de redes sociales más utilizadas por los jóvenes consumidores del sector la Magdalena al buscar información sobre productos tecnológicos?
2. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales como publicidad pagada, recomendaciones de influencers, reseñas de usuarios, tutoriales, tiene mayor influencia al momento de decidir la adquisición de un producto tecnológico determinado entre los jóvenes del sector la Magdalena?
3. ¿Qué aspectos sociales, emocionales o cognitivos son los que motivan a los jóvenes de entre 18 a 26 años del sector la Magdalena a tomar decisiones de compra influenciadas por las redes sociales?

#### 4. Justificación

La razón principal de realizar esta investigación es la falta de conocimiento estratégico sobre cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los jóvenes entre los 18 a 26 años en el sector comercial local. El análisis del joven consumidor residente en el sector La Magdalena, al sur de Quito, es imprescindible, dado que los hábitos de compra y las tendencias observadas conllevan una transformación radical en la forma en que los individuos interactúan en el mercado en comparación con generaciones anteriores. Además, permite comprender cómo las redes sociales no solo promocionan productos, sino cómo influyen en la manera de pensar y decidir de los jóvenes mediante estímulos como publicidad, recomendaciones o reseñas. Según (Medina Quintero, 2024) la compra en línea ofrece beneficios facilitando la adquisición de productos y servicios de manera rápida y cómoda, por ejemplo, desde el hogar o cualquier otra parte del mundo. También brinda fácil acceso a información precisa sobre productos, considerando las características, precios y puntos de vista de otros usuarios, lo que permite indagar y seleccionar entre una mayor variedad de opciones sin limitaciones geográficas.

Este estudio es importante ya que aborda una necesidad por parte de los negocios del sector tecnológico. En la actualidad estos negocios no cuentan con la información precisa acerca de qué plataforma y contenido en redes sociales es más efectivo para influir en la decisión de compra de los jóvenes. Esta carencia de información causa incertidumbre cuando se establecen estrategias de venta y promoción. Los resultados obtenidos permitirán determinar acerca de las plataformas que más influencia tienen en los jóvenes, así como los estímulos que resultan más efectivos. Esto ayudará a crear campañas publicitarias que sean más eficaces, de mayor impacto y que estén relacionadas con el comportamiento de muestra objetiva. Por lo tanto, los negocios tendrán la posibilidad de fortalecer su presencia en la mente del consumidor joven y alcanzar los resultados esperados, incrementar su competitividad, crear más oportunidades para crecer y adaptarse a las demandas del entorno digital actual.

El estudio tiene un enfoque metodológico ya que utiliza un procedimiento estructurado para la recopilación y el análisis de datos, lo que proporciona datos confiables y precisos de la muestra objetiva a los negocios del sector tecnológico. La aplicación de los métodos

apropiados para analizar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de productos tecnológicos asegura que los resultados sean válidos. Además, servirá como base para estudios posteriores relacionados con la conducta del consumidor joven y el uso de las redes sociales en el entorno tecnológico.

## **5. Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos tecnológicos por consumidores jóvenes entre 18 hasta 26 años en el sector la Magdalena al Sur de la ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los jóvenes consumidores del sector la Magdalena para informarse sobre productos tecnológicos antes de comprar.
2. Determinar qué tipo de contenido digital en redes sociales como publicidad pagada, recomendaciones de influencers, reseñas de usuarios, tutoriales, tiene mayor impacto en la decisión de compra de productos tecnológicos.
3. Analizar los factores sociales, emocionales o cognitivos motivan a los jóvenes de entre 18 y 26 años del sector la Magdalena a tomar decisiones de compra influenciadas por las redes sociales.

## **6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **6.1. Marco teórico**

El objetivo de estudio es comprender como las redes sociales influyen o impactan en la vida cotidiana de los jóvenes ecuatorianos entre 18 a 26 años en la toma de decisión de compra de productos tecnológicos, comprendiendo que cada una de ellas tienen un diferente objetivo y una manera única de relacionarse e interactuar por lo que no se pueden usar todas de la misma forma. Es importante ya que ayuda de igual forma a entender mejor el comportamiento de los seres humanos con las plataformas digitales más frecuentadas o como

repercuten posicionándose como una de las principales fuentes útiles de información como la publicidad, reseñas, recomendaciones e identificar qué tipo de contenido resulta más eficiente al crear necesidades para este segmento lo que esto viene siendo grandes beneficios.

Las redes sociales no solo tienen ventajas sino también desventajas, que implican riesgos para los usuarios. Entre estas, se encuentra mayor acceso a reseñas de productos tecnológicos, oportunidad de comparar precios y varias opciones, interacción directa con las marcas, así como la publicidad personalizada basada en intereses y comportamientos con los que se identifican los usuarios. Los inconvenientes pueden darse debido al exceso de la publicidad provocando compras compulsivas causantes de la pérdida del dinero y una mayor dependencia de la validación social a través de likes, comentarios y seguidores afectando la autoestima de las personas, es decir, buscan reconocimiento de su contenido continuamente. Adicional, la información engañosa puede afectar a la toma de decisiones de compra incorrectas.

Se tendrá en cuenta las siguientes teorías para comprender de mejor manera el estudio a realizar:

### **Comportamiento del consumidor**

Para comprender como los jóvenes del sur de Quito adquieren productos tecnológicos es fundamental partir de la teoría base del comportamiento del consumidor. Según (Schiffman, 2010) El comportamiento del consumidor se entiende por cómo actúan los usuarios cuando realizan los siguientes procesos como indagar, adquirir, consumir y decidir si los bienes o servicios van a satisfacer las necesidades. Este comportamiento analiza la forma en como utilizan sus recursos tanto el tiempo, dinero y trabajo para poder adquirir los productos. Además, se tiene en cuenta las siguientes cuestiones porque lo compran, en qué momento lo compran, donde, como lo utilizan y con qué frecuencia lo cual es fundamental para su decisión final implicando que vuelvan a consumir a futuro o recomienden a otras personas dependiendo de la experiencia o si cumplió con sus expectativas, en caso contrario lo dejan de adquirir.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor comprende procesos cognitivos, emocionales y conductuales los cuales se muestran desde la decisión de compra hasta cuando usan los bienes o servicios, influenciados por factores externos como opiniones, publicidad, precios, diseño y características del producto. Entonces este comportamiento puede cambiar dependiendo del entorno, las nuevas experiencias, las tendencias y los cambios en las necesidades del consumidor.

## **6.2. Marco conceptual**

### **Toma de decisiones del consumidor**

Desde el punto de vista del consumidor, la decisión de compra se comprende como la etapa en la que el usuario determina qué adquirir tras recopilar la información necesaria sobre sus opciones. A esta decisión influyen diversos factores que condicionan su comportamiento en el mercado (Zong Jing, 2019). En particular, cuando se trata de servicios o bienes nuevos, muchos consumidores recurren a las experiencias y opiniones de otros para reducir el riesgo percibido, al no contar con el conocimiento suficiente para evaluarlos de manera independiente (Bucko, 2018)

### **Marketing Digital**

Es una herramienta estratégica efectiva, ya que permite gestionar procesos de manera más rápida, innovadora y precisa en comparación con los métodos tradicionales. Además, facilitan a las empresas comprender mejor las preferencias y necesidades de clientes actuales y potenciales. Esto ha permitido que empresas y emprendedores posicionen productos y marcas de forma rápida y dirigida a públicos específicos. Cuando se utiliza de manera adecuada, fortalece la fidelización y la relación con los usuarios. (Zambrano Honores, 2020)

### **Redes sociales**

Las redes sociales son aquellas herramientas rápidas de comunicación para la sociedad, permitiendo a individuos y empresas proyectar, informar, compartir y difundir información hacia públicos o grupos específicos para la adquisición de productos o servicios (Hütt Herrera, 2012).

## **Comercio social**

El comercio social, consiste en utilizar las redes sociales como plataforma de compra, ha transformado significativamente la manera en que los consumidores encuentran y adquieren productos en línea. Esta tendencia en crecimiento obliga a las empresas a adaptar sus estrategias para mantener la competitividad en el mercado (Hostinger., 2025) En este modelo, el descubrimiento de productos, la interacción entre la marca y el cliente y las transacciones se realizan en un mismo entorno digital diferenciándose así del comercio tradicional. Además, continuará determinando el futuro de las compras en línea, adaptándose con las tendencias más amplias del comercio electrónico que priorizan la convivencia, la interacción del usuario y las experiencias personalizadas (Hostinger, 2025)

## **Electronic Word of Mouth o Boca a boca electrónico**

En el pasado, los consumidores solían basarse sus decisiones de compra en las opiniones de su entorno, actualmente, en el entorno digital, este proceso se da mediante el Electronic Word of Mouth (E-WOM), lo que esto permite a los usuarios acceder fácilmente a reseñas y recomendaciones de diversas fuentes en línea, convirtiéndose en un elemento clave para la evaluación de productos y servicios (Huma, 2020). También, ofrece beneficios frente al boca a boca tradicional, ya que la información puede difundirse rápidamente a una gran cantidad de consumidores a través de Internet. Además, facilita que los usuarios compartan sus opiniones y experiencias con apoyo visual, como imágenes o videos, lo que facilita que otros consumidores comprendan mejor la información (Lyon Del Carpio, 2025)

## **7. Marco metodológico**

En este apartado se explicará el diseño de la investigación que se realizará, indicando los procedimientos que se emplearán para cumplir los objetivos del estudio. Es necesario especificar cómo se desarrollará la investigación y justificar por qué se optó por los métodos y técnicas utilizadas (Charry, 2025)

Para el estudio del artículo académico, se aplicará la metodología de enfoque transversal, cuantitativo y el método descriptivo, correlacional, con el objetivo de analizar la

influencia de las redes sociales en la decisión de compra de tecnología de los jóvenes del sector La Magdalena.

### **7.1. Método transversal cuantitativo**

Adopta un enfoque transversal cuantitativo el cual consiste en la recopilación y análisis de datos expresados de forma numérica en un tiempo específico. Este enfoque permite responder a las preguntas planteadas por el estudio además de comprobar o refutar hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Este enfoque emplea herramientas estadísticas y procedimientos estructurados que permiten medir y analizar variables de manera objetiva con el fin de obtener resultados que puedan ser generalizados (Zamora, 2023). En este caso se obtendrán resultados de una muestra representativa de la población objetivo a través de encuestas en Google Forms que constan de 4 preguntas sociodemográficas y 19 preguntas cerradas para medir el grado de influencia de las redes sociales en la compra de productos tecnológicos de los jóvenes consumidores del sector La Magdalena, al sur de Quito.

### **7.2. Método descriptivo correlacional**

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el método descriptivo correlacional es adecuado para el estudio, busca especificar las características y perfiles de grupos de un estudio mediante análisis y donde describirán los patrones de consumo, la frecuencia de uso de redes sociales y las plataformas preferidas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) por los jóvenes del sector La Magdalena, su propósito es recolectar información de las variables sin relacionarlas entre sí. Por otro lado, es correlacional ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Se analizará la relación estadística entre la exposición a estímulos digitales (publicidad, reseñas, influencers) y la decisión final de compra de productos tecnológicos.

La investigación correlacional se enfoca en realizar un análisis de cómo se relacionan las diferentes variables entre sí, sin establecer una relación causal. Este tipo de estudio se apoya en técnicas estadísticas para medir el grado de relación que existe entre ambos factores (Bernal, 2010 ).

La aplicación de esta metodología en el estudio permite comprensión sobre el comportamiento de los jóvenes en las redes sociales y la influencia en la decisión de compra de productos tecnológicos, teniendo en cuenta preferencias, patrones de consumo y aspectos sociales, emocionales y cognitivos.

## **8. Población**

La población se entiende como el conjunto de individuos que comparten una característica común y que componen el objeto de estudio. Representa la totalidad de la población sobre la cual se busca establecer conclusiones a partir de los datos obtenidos (Zamora, 2023)

La población objetivo de estudio está integrada por los jóvenes consumidores residentes en el sector La Magdalena, al sur del Distrito Metropolitano de Quito. Este grupo específico corresponde a jóvenes entre 18 a 26 años estimado en 4.503 habitantes. según las proyecciones demográficas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) para la provincia de Pichincha aplicadas al sector La Magdalena, en la ciudad de Quito.

Este grupo se selecciona como marco referencial por ser aquel que presenta mayor interacción en las redes sociales y por intervenir en la toma de decisiones para adquirir productos tecnológicos. Este estudio es adecuado para obtener información precisa sobre el impacto de las plataformas digitales en los individuos y como afectan en el comportamiento de consumo.

### **8.1 Muestra**

Según (Hernández-Sampieri, 2014), la muestra es una parte específica y delimitada de la población de interés, seleccionada de manera que represente las características. Esto permite que los resultados obtenidos puedan aplicarse al conjunto de la población garantizando una adecuada representación estadística.

Para obtener la muestra de la investigación, se calculó el total de los habitantes 30.021 del sector La Magdalena, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) a lo que a este total se aplicó una proporción estimada del 15% basada en la

distribución proyectada por edad (INEC, 2022) en este caso para el rango de 18 a 26 años que corresponde al total de la población objetiva 4.503. Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, aplicando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

### 8.1.1. Fórmula para el cálculo de la muestra

$N$  = (Total de la población)

$Z$  = (El nivel de confianza es del 95%)

$p$  = (Probabilidad de éxito del evento)

$q$  = (Probabilidad de fracaso del evento)

$he$  = (Margen de error)

$n$  = ? Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

### 8.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra objetivo para el estudio

$N$  = 4.503

$Z$  = 1,96

$p$  = 0,50

$q$  = 1 -  $p$  (es 1 - 0,50 = 0,50)

$e$  = 5%

$n$  = ?

$$n = \frac{4.503,15 * (1,96)^2 * (0,50) * (1 - 0,50)}{(0,05)^2 * (4.503,15 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (1 - 0,50)} = 354.0375$$

$$n = 354$$

La muestra de la población objetivo pertenece a 354 jóvenes consumidores de productos tecnológicos del sector La Magdalena, ubicado al sur de Quito

## 9. Procesamiento de información

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la plataforma Google Forms empleando un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple y escala Likert. Esta herramienta permitió la recopilación automática de las respuestas, garantizando el almacenamiento digital de la información. A continuación, se procedió a la descarga de la base de datos en formato Microsoft Excel para su respectivo análisis. Se verificó la integridad de las 354 encuestas correspondientes a la muestra calculada. Finalmente, el procesamiento de la información se realizará a través de tablas y figuras estadísticas, lo que permitirá llevar a cabo el análisis descriptivo y correlacional necesario para cumplir con los objetivos establecidos del estudio.

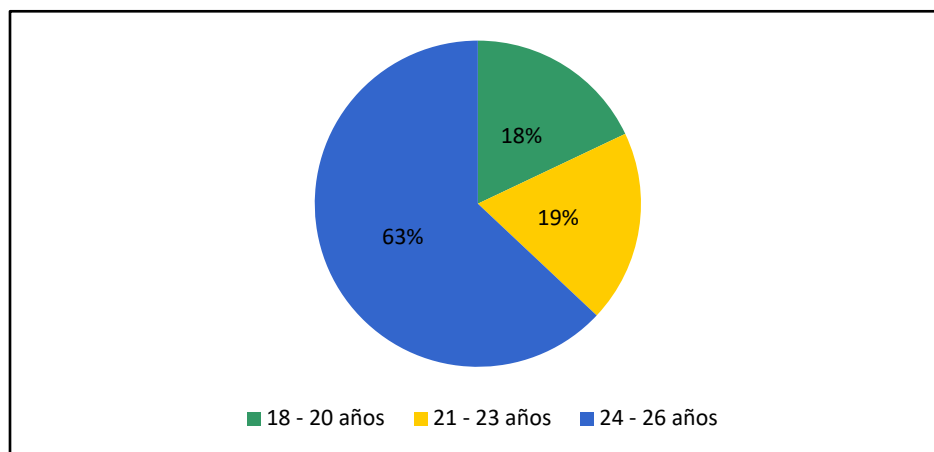
## 10. Resultados y análisis

Después de recopilar la información mediante la encuesta, utilizada como instrumento de recolección de datos cuantitativos, donde se incluyeron preguntas sociodemográficas como edad, género, nivel de estudios y ocupación, se identificaron los hábitos de compra, patrones de consumo y las percepciones sobre las redes sociales de 354 jóvenes que pertenecen al sector La Magdalena. Los datos obtenidos permitieron determinar, con un adecuado nivel de confiabilidad estadística, la influencia de las plataformas digitales en sus decisiones de compra. Estos resultados demuestran la importancia del estudio y describen la realidad actual del comportamiento de los jóvenes en el uso de las redes sociales dentro del proceso de compra.

Seguidamente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de las preguntas cerradas en la encuesta en línea aplicada a los 354 jóvenes consumidores del sector Magdalena, en función a los objetivos específicos del estudio.

### Datos sociodemográficos

#### *Ilustración 1: Edad*

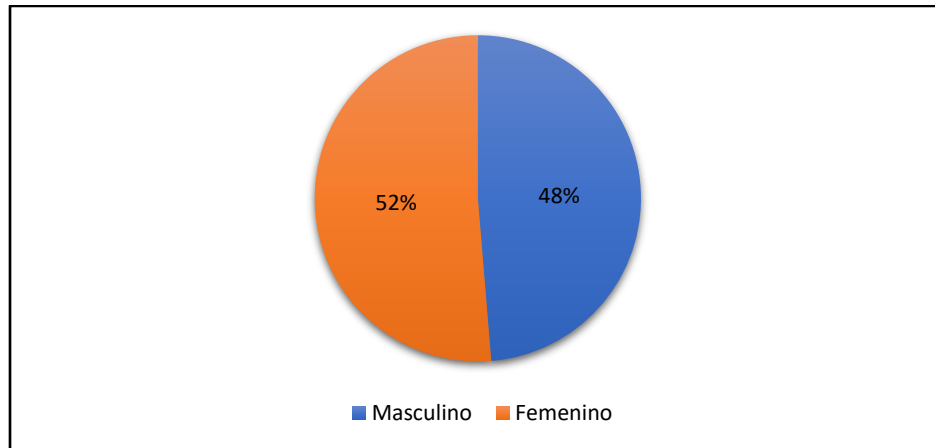


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

En la muestra de estudio, según los datos sociodemográficos, la edad destacada es del rango de 24-26 años con 222 respuestas de los participantes, que corresponden al 63% del total de encuestados. Seguidamente, los jóvenes en el rango de 21-23 años con 69 participantes que corresponden a un 19% y por último el rango de 18-20 años, de los cuales participaron 64 jóvenes que corresponden a un 18%.

#### *Ilustración 2: Género*

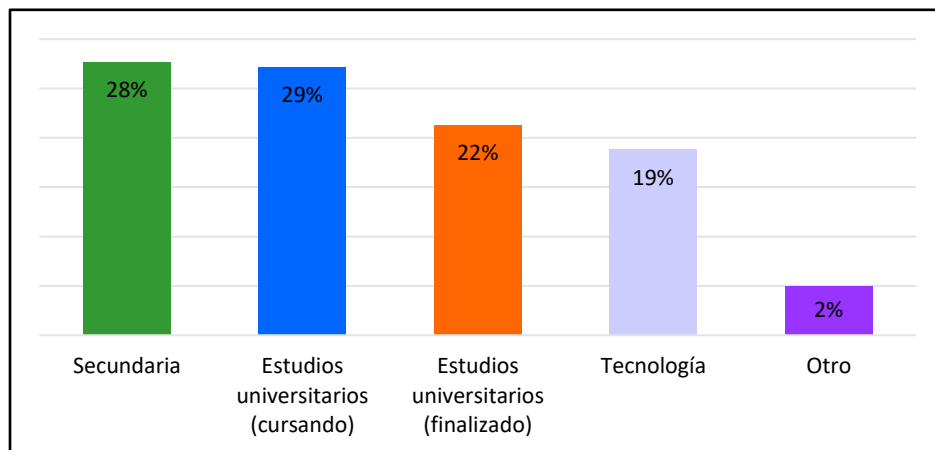


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Al analizar esta variable, la muestra presenta una distribución equilibrada entre ambos géneros, con una diferencia moderada del género femenino con 184 respuestas lo que representa el 52%, mientras que el género masculino con 170 respuestas presentó el 48%. En resumen, este equilibrio muestra una participación similar del género masculino como femenino en el sector La Magdalena, lo que permite una mejor comprensión de los hábitos de comprar y patrones de consumo.

***Ilustración 3: Nivel de estudios***

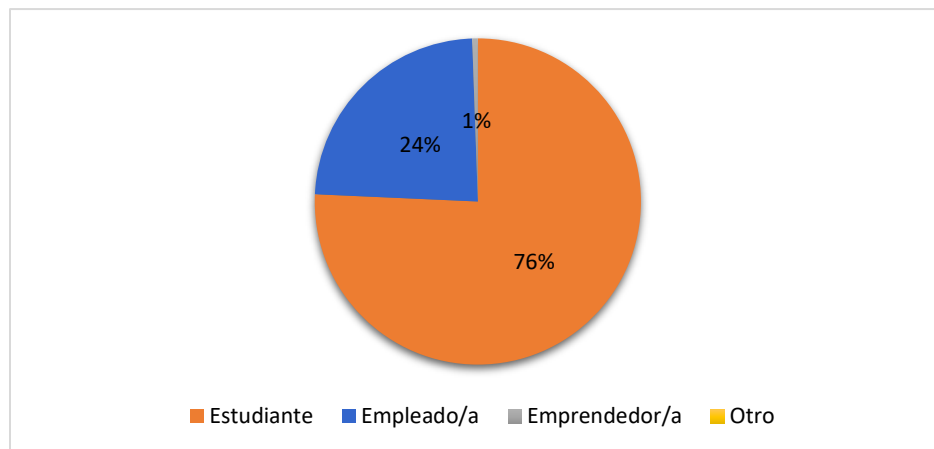


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Los resultados del nivel de estudios se observaron que 99 de los encuestados cuentan con nivel de educación secundaria, representando un 28%. A continuación, siguieron 103 de los participantes con estudios universitarios en curso lo que presentó el 29% y 77 participantes con estudios universitarios finalizados representando un 22%. El nivel de formación tecnológica con 67 respuestas de los participantes presentando un 19%, mientras que el mínimo con 8 respuestas por parte de los participantes respondió que tienen otro estudio representando un 2%, debido a que realizan otros estudios avanzados de cuarto nivel, lo que esto justifica que este estudio tiene un amplio análisis al considerar varias opiniones.

#### ***Ilustración 4: Ocupación***



**Fuente:** Encuesta

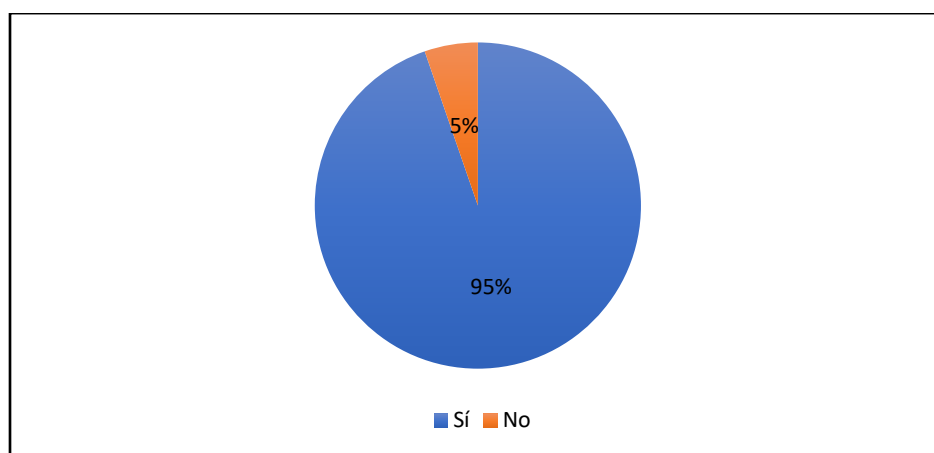
Elaborado por la autora

Los resultados de este análisis de situación ocupacional indican que con mayor participación son estudiantes con 268 respuestas, representando un 76% del total. Por otro lado, el resto de los jóvenes 84 mencionaron que son empleados, lo que representa un 24%. Con un menor porcentaje de 1% con frecuencia 2 de los encuestados son emprendedores. Entonces, esta investigación está enfocada en gran parte en jóvenes estudiantes teniendo en cuenta la participación de aquellos que ya están incorporados en el campo laboral.

A continuación, en este apartado se presentan los resultados y análisis de los datos obtenidos, teniendo en cuenta las preguntas que fueron formuladas de acuerdo con el primer objetivo.

**1. Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los jóvenes consumidores del sector La Magdalena para informarse sobre productos tecnológicos antes de comprar.**

*Ilustración 5: ¿Usted busca información antes de adquirir un producto tecnológico?*



**Fuente:** Encuesta

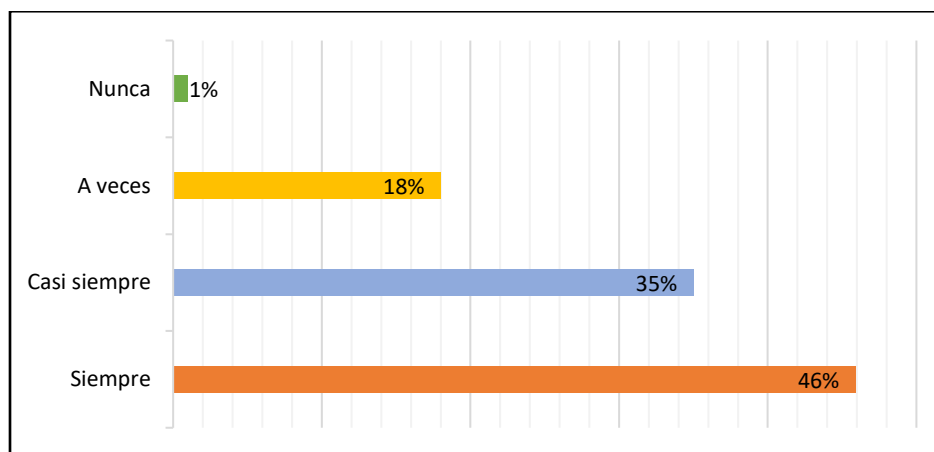
Elaborado por la autora

En relación con el primer objetivo, según los resultados obtenidos en la pregunta N° 5, el 95% de los jóvenes con 338 de frecuencia indican que prefieren buscar información previa, analizar y verificar, en plataformas digitales antes de tomar una decisión final para adquirir un producto tecnológico. A pesar de que 16 encuestados responden que no buscan información antes de adquirir productos de tecnología representando un 5%.

En conclusión, en la actualidad la mayor parte de los jóvenes consumidores del sector La Magdalena se informan en las redes sociales antes de comprar un producto tecnológico por lo que consideran que es importante para sentir confianza y seguridad de realizar una buena compra sin la necesidad de gastar innecesariamente ya que tienen las herramientas necesarias como las opiniones de otros usuarios informando acerca de lo que

ofrece la marca y a su vez de los problemas que presentan y que cumplan con lo que ofrecen. Se debe tener en cuenta que los demás jóvenes que no consultan, es por desconfianza o porque utilizan medios tradicionales.

**Ilustración 6:** *¿Con qué frecuencia consulta en las redes sociales antes de tomar la decisión de comprar un producto tecnológico?*



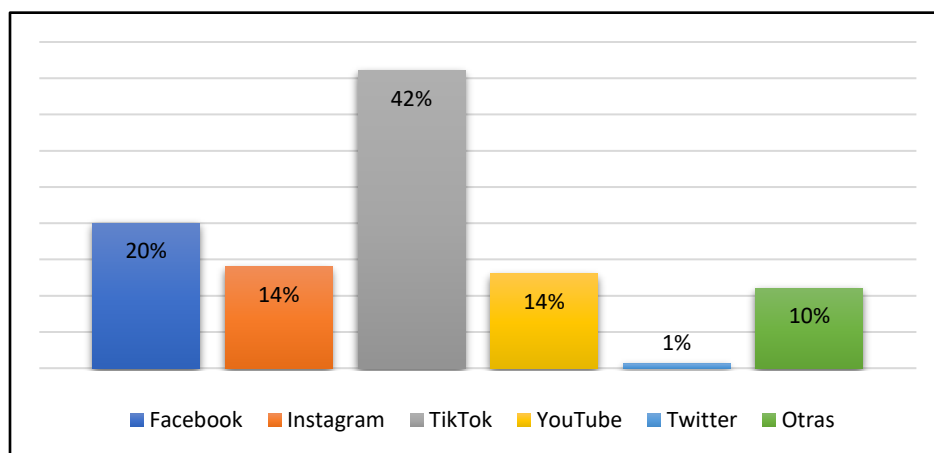
**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Las redes sociales se utilizan con regularidad para consultar ya que se han convertido en una fuente principal de información en el proceso de compra de los jóvenes consumidores la cual consiste en cinco etapas, reconocer la necesidad, así como el deseo interno o estímulo externo, buscar información para poder satisfacer su necesidad, evaluar opciones, decidir que comprar y finalmente evaluar si el producto cumplió con sus expectativas lo que conlleva satisfacción o insatisfacción. Se puede apreciar mediante la gráfica que la mayor parte de los encuestados consulta siempre representando un 46% y otros jóvenes 123 respondieron que consultan casi siempre representando un 35%.

Por otro lado, 62 jóvenes respondieron A veces lo que representa el 18 %, los cuales no dependen de las plataformas digitales ya que simplemente estas son un apoyo y no una referencia para su decisión o que es posible que estos consumidores dependan de otros medios digitales y 5 de las respuestas fueron que Nunca se informan representando un 1%.

**Ilustración 7:** ¿En cuál de las siguientes redes sociales suele informarse sobre productos tecnológicos antes de realizar su compra?



**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

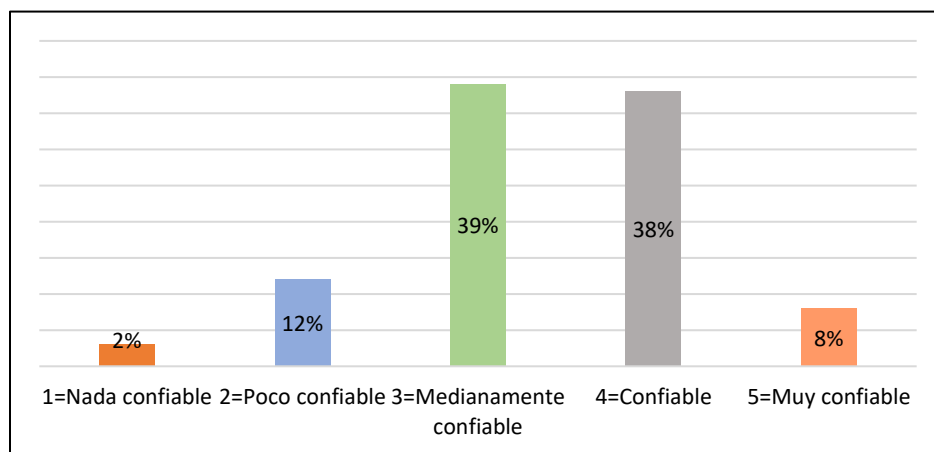
Estos resultados muestran que para 149 de los jóvenes consumidores del sector La Magdalena la plataforma digital de mayor uso como fuente de información es TikTok que se encuentra en primer lugar con un 42% destacándose por su amplio alcance orgánico y a que es un espacio donde se difunden vídeos de corta duración, dinámicos y personalizados que aparecen solamente en el ‘*feed*’ o ‘*Para ti*’ de los usuarios, enseñando productos según sus intereses, destacando funciones y demostraciones de productos tecnológicos. Este tipo de contenido fortalece la confianza mediante la autenticidad, ayudando a tomar una decisión más informada y a resolver dudas.

En segundo lugar, se encuentra Facebook con 71 jóvenes que respondieron lo que representa el 20% puesto que dispone de la sección de Marketplace, la cual facilita la búsqueda de productos con disponibilidad en el sector local y comparación de precios.

En cuanto al resto de redes sociales, solo 50 encuestados de la muestra siguen utilizando Instagram con un porcentaje del 14% ya que es un espacio donde se enfoca en mostrar únicamente el diseño y 48 respondieron que todavía suelen informarse en YouTube un 14%. El 10% de los cuales 35 su respuesta fue que en Otras redes sociales se

informan acerca de productos tecnológicos y Twitter se posicionó como la fuente de menor consulta solo por 1 participante con un 1% ya que su objetivo es informar noticias.

**Ilustración 8:** *¿En una escala del 1 a 5, ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de la información que difunde sobre productos tecnológicos en redes sociales? (1= Nada confiable, 2=Poco confiable, 3= Medianamente confiable, 4= Confiable, 5= Muy confiable)*



**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos se observa una actitud de confianza acerca de la información que se difunde en redes sociales sobre los productos tecnológicos, un 39% (3= Medianamente confiable) de los cuales responden 139, para 134 que refleja un 38% (4= Confiable) y un 8% (5= Muy confiable) para 30 jóvenes lo que sumaría un total de 85%, siendo un resultado favorable. A pesar de que el consumidor en un inicio no confía más bien es prevenido, es por eso que primero comprueba la información revisando las opiniones, comparando en otras fuentes y seleccionando el contenido que considera más oportuno. Es importante tener en cuenta que para 43 participantes es (2= Poco confiable) la información debido al grado de incertidumbre que existe con 12% y para 8 de los participantes es (1= Nada confiable) con un porcentaje del 2% siendo el grupo que más desconfía del total de la muestra.

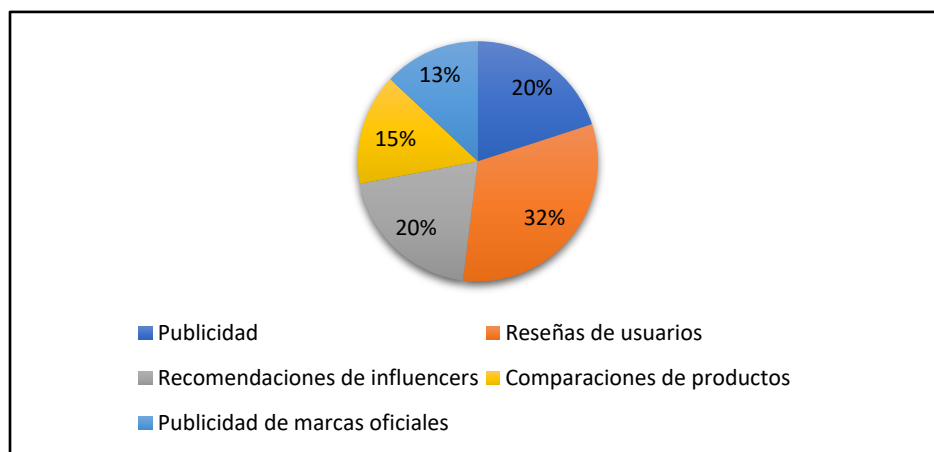
En conclusión, el objetivo se cumplió ya que al analizar los datos se pudo identificar qué plataformas utilizan más los jóvenes consumidores del sector la Magdalena

para informarse antes de comprar algún producto tecnológico. Los resultados obtenidos muestran en este caso que las redes sociales más utilizadas y de preferencia por este grupo es Tik Tok y Facebook considerados como espacios dinámicos y accesibles para informarse antes tomar de tomar una decisión.

Seguidamente, se presentan los resultados y análisis relacionados con el segundo objetivo específico de la investigación, obtenidos por las encuestas aplicadas a los jóvenes del sector La Magdalena.

**2. Determinar qué tipo de contenido digital en redes sociales como publicidad pagada, recomendaciones de influencers, reseñas de usuarios, tutoriales, tiene mayor impacto en la decisión de compra de productos tecnológicos.**

*Ilustración 9: ¿Qué tipo de contenido le genera mayor interés antes de comprar un producto tecnológico?*



**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

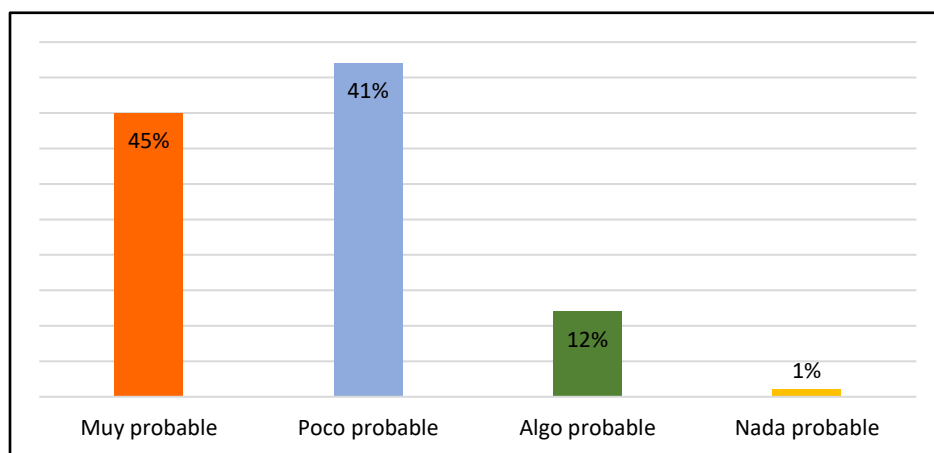
Los 113 participantes responden que el tipo de contenido que genera mayor interés son las reseñas con un 32% de preferencia. Al mostrar experiencias reales y transparentes, mediante comentarios y calificaciones, estas opiniones reducen la percepción de riesgo a equivocarse y brindar seguridad a los consumidores ya que los productos tecnológicos tienen un costo considerable.

A continuación, 70 jóvenes optan por la opción publicidad que representa un 20% la cual le genera interés ya está da a conocer el producto o si tiene alguna promoción, pero no la utiliza para su decisión final de compra y el 71 de los encuestados se decide por las recomendaciones de influencers con un porcentaje de 20%. Seguidamente, 52 se encuentra como contenido la comparación de productos con un 15% y, por último, 48 que corresponde a un 13% elige la publicidad de marcas oficiales donde buscan seguridad técnica directamente por parte de la marca siendo una fuente primaria.

Por otro lado, los negocios deben tener en cuenta las estrategias de marketing digital constantemente ya que su objetivo no solo debe promocionar productos y servicios en plataformas online, sino es fundamental que realicen una valoración del mercado para conocer qué tipo de contenido requieren los individuos y así poder alcanzar óptimos resultados.

En conclusión, en el sector La Magdalena la compra de tecnología es un proceso donde razonan. A los jóvenes les interesa el contenido que les permita asesorarse acerca de las características y que tan efectivo es el producto más que para seguir tendencias establecidas por influencers.

**Ilustración 10:** *¿Qué tan probable es que usted compre un producto tecnológico después de ver contenido positivo en redes sociales?*



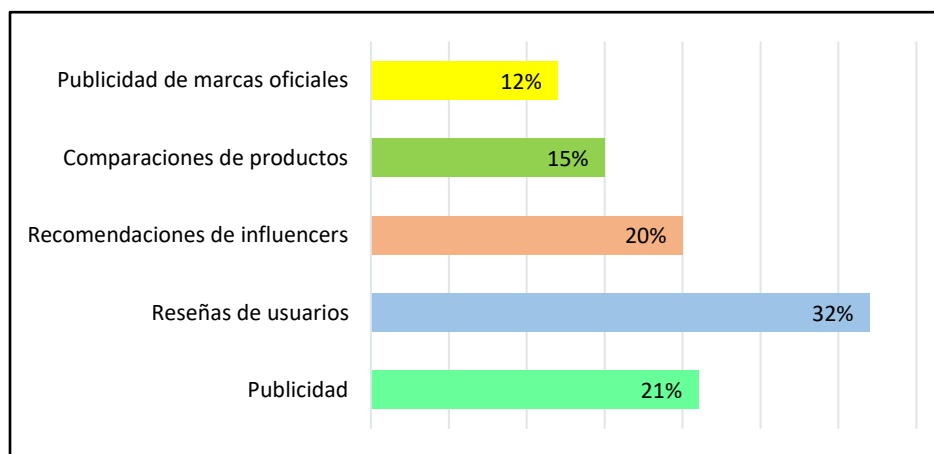
**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Para este segmento la probabilidad de compra de productos tecnológicos al visualizar contenido positivo en redes sociales es para 161 (Muy probable) representando un 45% por lo que se deduce que la información que ven en línea por lo general prepara a los consumidores para su compra. Por otro lado, para 145 su respuesta es (Poco probable) entonces este grupo necesita más información clara y precisa lo que corresponde a el 40%, En resumen, el contenido positivo es fundamental y necesario que sea práctico para que acontezca el proceso de compra.

Los 43 participantes responden que es (Algo probable) con un 12% y otros 5 respondieron (Nada probable) con 1%. Lo que indican estos porcentajes bajos que en algún momento no tuvieron una buena experiencia con alguna marca ya sea por publicidad exagerada o porque lo que le informaron no coincidió con lo que le ofrecieron del producto.

**Ilustración 11:** *¿Cuáles de los siguientes tipos de contenido en redes sociales le genera mayor confianza en la compra de productos tecnológicos?*



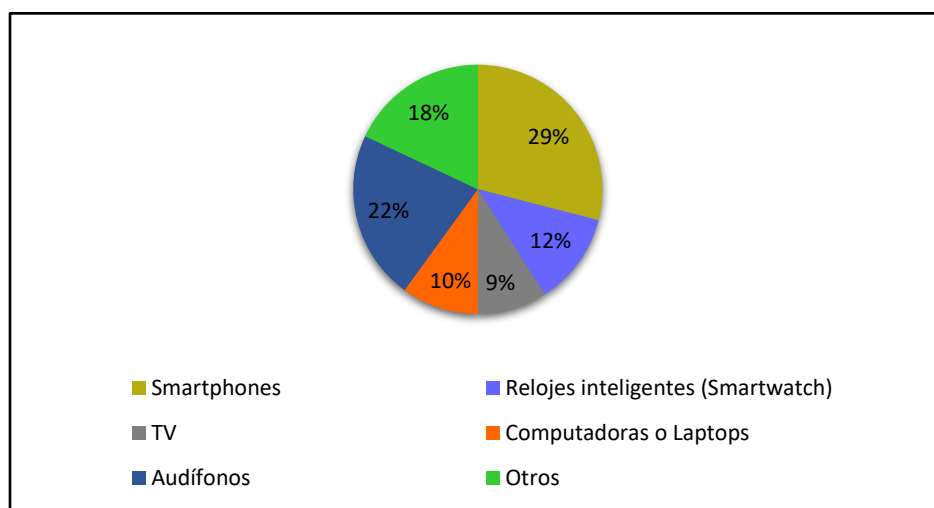
**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Los resultados que se observan en está gráfica reflejan que el tipo de contenido que más genera confianza a los 115 participantes son las reseñas de usuarios presentando un

32%. A continuación, en segundo lugar, a los 74 la publicidad que corresponde al 21%. A pesar de que a otros 71 jóvenes también les generan confianza los siguientes contenidos como Recomendaciones de influencers con el 20% y los 52 Comparación de productos lo que representa 15%. Finalmente, a los 42 les genero confianza Publicaciones de marcas oficiales con el 12%. En conclusión, gran parte de los jóvenes consumidores confían más en las experiencias de otros usuarios, donde explican qué les gusto, como lo usaron y los resultados que obtuvieron del producto ya que de cierta forma los intereses son los mismos.

**Ilustración 12:** *¿Cuáles son los productos tecnológicos que compra con más frecuencia?*



**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Existe una alta demanda por parte de los 105 jóvenes consumidores en el sector tecnológico en especial de los Smartphones que representan un 29% de las compras y los otros 79 compran Audífonos un 22%, lo cual se puede determinar que concuerda con la edad y el estilo de vida que tienen, lo que implica estar constantemente comunicándose y siendo útil para el trabajo, para los estudios y el entretenimiento personal. En cambio, 59 contestaron que compran Otros productos representando un 18%. Además, se observa que 44 compran Relojes inteligentes, ya que el cuidado personal y la salud es importante para los jóvenes lo que corresponde en un 12%. En menor cantidad, 36 de los participantes

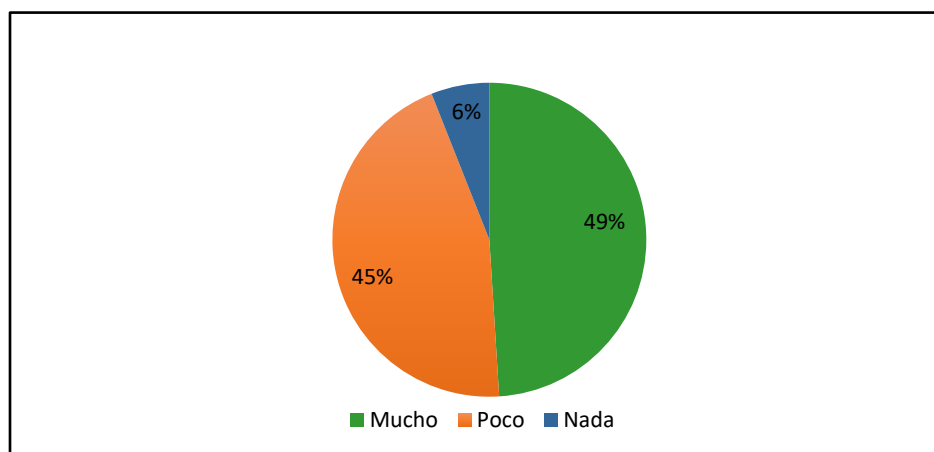
adquieren Computadoras o Laptops lo que representa un 10% y con una frecuencia de 31 otros compran Televisores un 9% de los que 31, en este caso el producto con menos compras debido a que el ciclo para renovar es más larga duración.

En conclusión, al aplicar la encuesta a los jóvenes del sector La Magdalena, se identificó qué tipo de contenido tiene mayor impacto en la decisión de compra de productos de tecnológica siendo como resultado las reseñas de usuarios debido a su transparencia a partir de experiencias reales compartidas, lo que permite conocer ventajas y desventajas de los productos y comparar entre diversas opciones. Las reseñas generan confianza y resuelven dudas en muchas ocasiones y se vuelven un factor decisivo dentro del proceso de compra.

Finalmente se muestran los resultados y análisis del tercer objetivo específico, el cual está enfocado en analizar cuáles son los factores sociales, emocionales o cognitivos que motivan a este grupo de jóvenes.

### **3. Analizar los factores sociales, emocionales o cognitivos que motivan a los jóvenes de entre 18 y 26 años del sector la Magdalena a tomar decisiones de compra influenciadas por las redes sociales.**

*Ilustración 13: ¿Cuánto influye en usted el que otras personas compren o recomienden un producto tecnológico en redes sociales?*

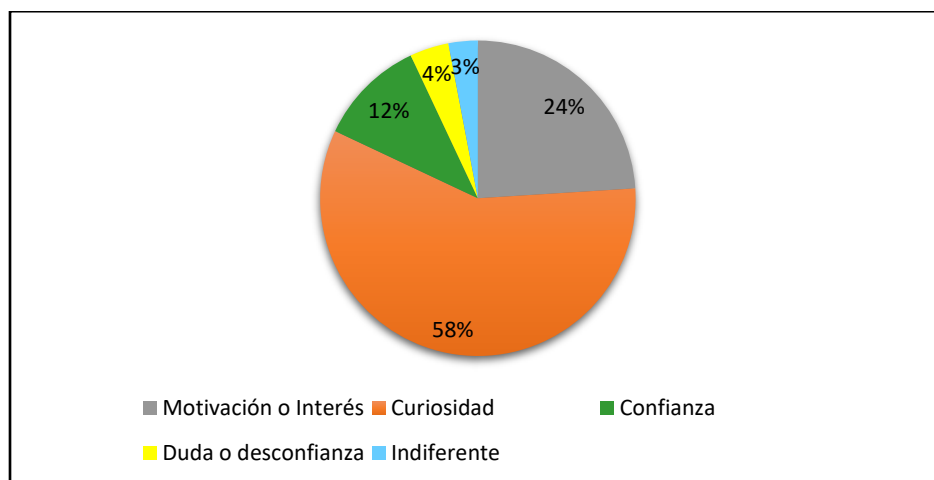


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

En cuanto este segmento la decisión de compra o recomendaciones de otros usuarios influyen de manera significativa en un 49% (Mucho) a los 174 participantes, al momento de realizar la compra así evitan insatisfacción y tener la seguridad de tomar una buena decisión por lo que este busca evidencia externa. Por otro lado, se tiene en cuenta que el 45% (Poco) de los 162 en estos influye menos, lo que significa que la recomendación de las personas o lo que compran no es un factor determinante para estos jóvenes ya que tienen una necesidad específica, sin dejar de ser ayuda para su decisión de compra. Cabe destacar que a los 21 no influye en (Nada) en menor porcentaje un 21%.

**Ilustración 14:** *¿Qué emoción siente con mayor frecuencia al ver contenido sobre productos tecnológicos en redes sociales?*

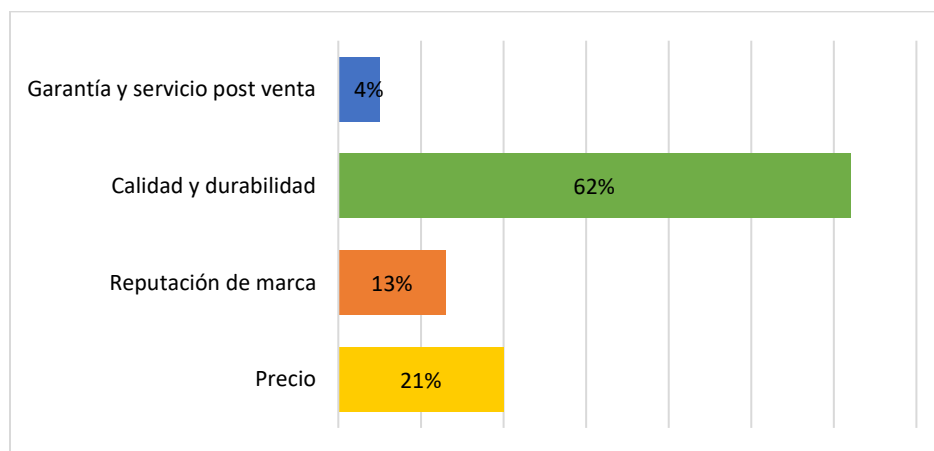


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Los resultados obtenidos permiten identificar cuál es la emoción que causa en los jóvenes al visualizar contenido de tecnología en redes sociales. La mayoría de los encuestados 207 sienten Curiosidad lo que representa el 58% del total de la muestra. Le sigue la Motivación o Interés con un 24% según las respuestas de 84 jóvenes, mientras que la Confianza representa un porcentaje del 12% con 41 respuestas registradas. En cuanto a las emociones negativas, como la Duda o Desconfianza, son menores ya que solo 14 jóvenes lo sienten y esto corresponde a un 4%. Por último, un 2% de los 8 participantes se muestran Indiferente.

**Ilustración 15:** *¿Al adquirir un producto tecnológico, ¿Cuáles de las siguientes características tiene en cuenta?*

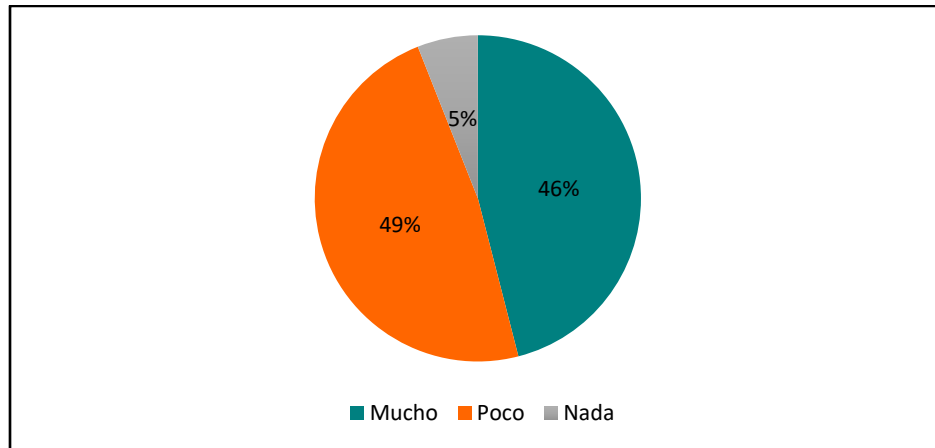


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Las características que repercuten en la decisión de compra por los 221 encuestados es la Calidad y durabilidad un 62% puesto que analizan y eligen productos que les benefician a futuro, no solamente se fijan si los productos son económicos o por moda. El precio es considerado por los 73 jóvenes que corresponde un 21%. Le sigue la reputación de la marca por 47 jóvenes con un porcentaje de 13%. Finalmente, 13 dieron como respuesta que la Garantía y servicio postventa es relevante lo que corresponde a 4%. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales no genera la necesidad de realizar compras innecesarias de productos de poca calidad, sino que sean duraderos, por eso se informan para asegurar una buena inversión.

**Ilustración 16:** *Indique si está de acuerdo con la siguiente afirmación ‘‘La publicidad atractiva visualmente o auténtica en redes sociales me generan deseo o necesidad de comprar productos tecnológicos’’.*

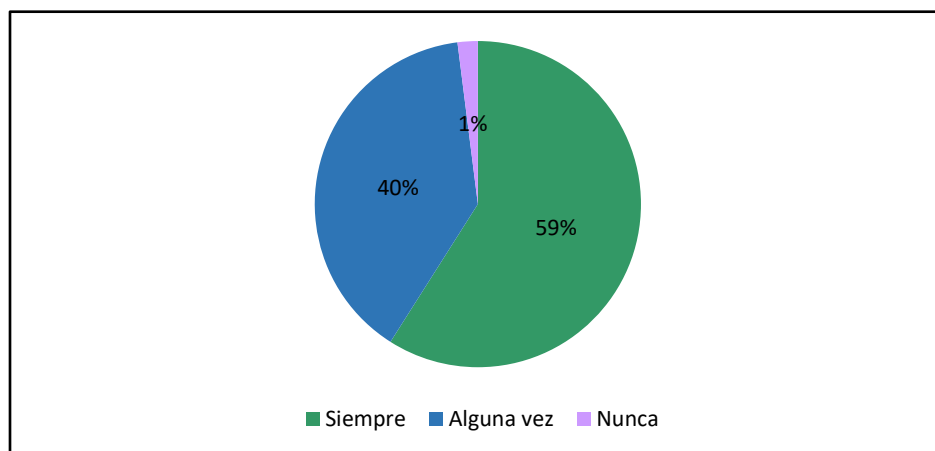


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Según los resultados a 174 de los encuestados indican que la publicidad atractiva o auténtica en redes sociales le genera (Poco) deseo o necesidad de comprar tecnología lo que representa un 49%. A pesar de que respondieron 162 de los jóvenes del sector La Magdalena que si les genera (Mucho) deseo lo que corresponde el 46%. Solo 18 jóvenes respondieron (Nada) lo que corresponde el 5%. En general, la mayoría de los encuestados siente cierta influencia por la publicidad en redes sociales.

**Ilustración 17:** *¿Compara información de diferentes fuentes como: (Tiendas físicas, páginas web, plataforma oficial, redes sociales) antes de adquirir un producto tecnológico?*

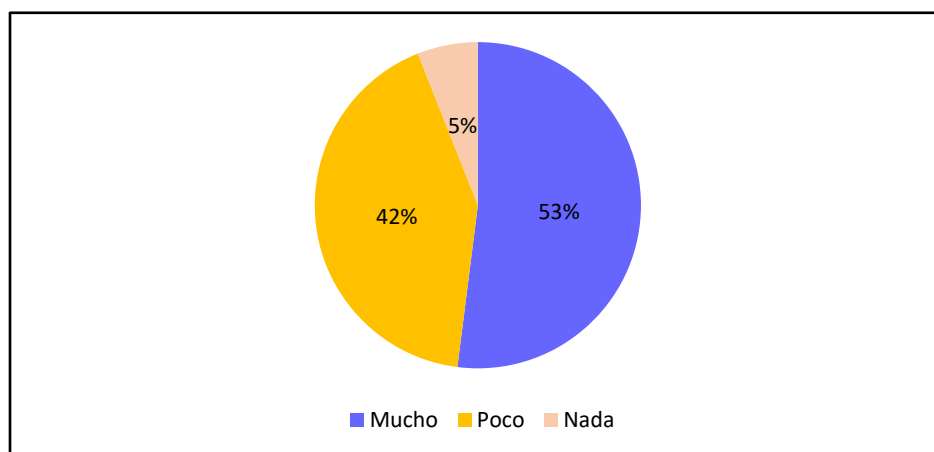


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Para una parte de la muestra, el 59% de los 209 jóvenes de la Magdalena respondió (Siempre) a la pregunta que si consideran que es importante investigar antes de comprar productos de tecnología, ya sea en tiendas físicas, páginas web, plataforma oficial, redes sociales o en otras fuentes antes de tomar una decisión, por lo tanto, primero comparan, se aseguran de que la información que generan las fuentes sea verídica, es decir, no se quedan con la primera opción. Por otro lado, el 40% respondió (Alguna vez) de los 140, por lo que los jóvenes no siempre comparan, a pesar de que si observan algún riesgo de equivocarse al realizar su compra lo realizan para evitar. Mientras que un mínimo del 1% corresponde a 5 de los participantes respondió (Nunca).

**Ilustración 18:** *¿Cuánto influyen las recomendaciones de amigos o familiares en su decisión de compra de productos tecnológicos?*



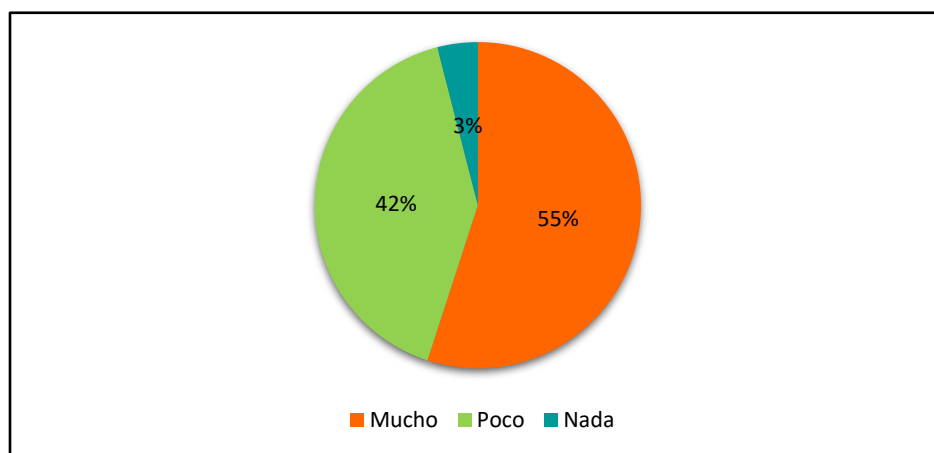
**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Los participantes determinaron que sí influyen las recomendaciones que les brindan las personas de su entorno en su decisión de compra. El 53% de los 187 jóvenes encuestados indicaron que estas recomendaciones influyen (Mucho), por lo que se concluye que para ellos es fundamental las sugerencias antes de realizar una compra tecnológica. En cambio, para 149 que corresponde el 42% respondió que influye (Poco) las recomendaciones por lo que su decisión se complementa con apoyo de otras

plataformas digitales. Finalmente, el 5% de los cuales 18 participantes respondieron que no influye (Nada) en su proceso de compra. En resumen, los resultados evidencian que las recomendaciones de amigos y familiares es importante en el proceso de compra, aunque no es el único factor que consideran.

**Ilustración 19:** *¿En qué medida considera que la presentación audiovisual de un anuncio en redes sociales influye en su compra de productos tecnológicos?*



**Fuente:** Encuesta

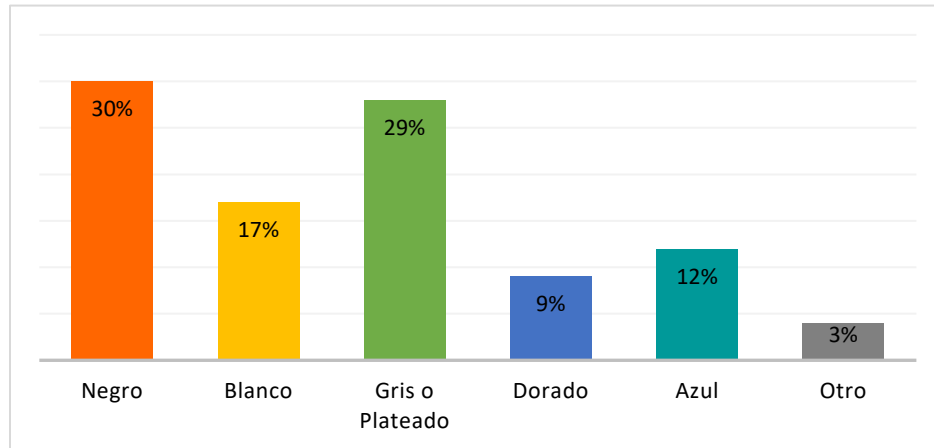
Elaborado por la autora

Para los jóvenes la presentación audiovisual de un anuncio en redes sociales influye ya que la calidad del formato de vídeo, audio y edición tiene un impacto en la decisión final de compra. Desde el primer contacto, ese tipo de contenido actúa como un estímulo emocional que capta la atención del público. Es por eso, que influye (Mucho) a 196 de los jóvenes representando un 55%, ya que la forma del mensaje es tan importante como el mensaje mismo, permitiendo a los jóvenes recordarlo.

A pesar de que se observa que un 42% de los 147 indicó que influye (Poco) los anuncios audiovisuales, por lo que este factor no es decisivo para este grupo, aunque estos anuncios llamen su atención no define la compra. Se debe tener en cuenta el mínimo del 3% de los 11 encuestados indican que no influye en (Nada) la presentación audiovisual.

En resumen, una buena presentación audiovisual en un anuncio genera al consumidor confianza y motivación ya que desde ese instante puede observar profesionalismo y calidad.

**Ilustración 20:** *¿Con qué color asocia usted la modernidad e innovación en un producto tecnológico?*



**Fuente:** Encuesta

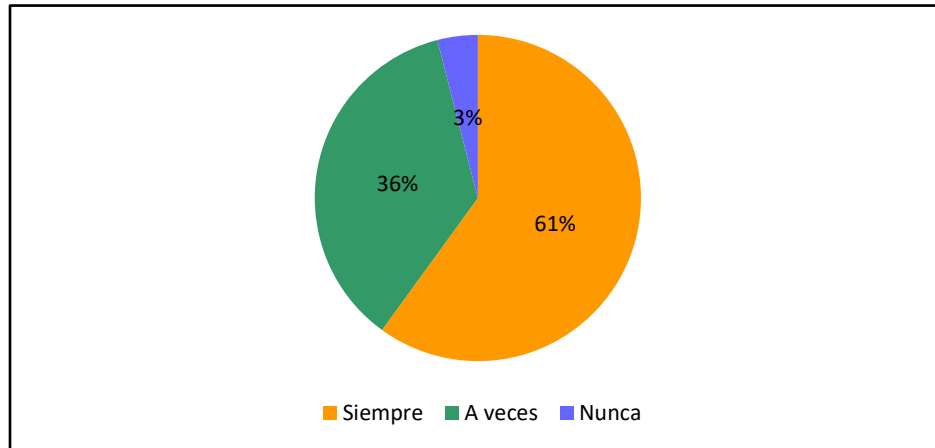
Elaborado por la autora

Los jóvenes consumidores de la Magdalena relacionan determinados colores con la percepción de modernidad e innovación en los productos tecnológicos. Este aspecto influye en sus emociones, sensaciones y en la decisión final de compra. Los colores, según cada preferencia captan la atención y permiten que un producto destaque entre diversas opciones, por este motivo, el estudio del uso del color ayuda a comprender porque, cuando los productos presentan características idénticas suelen preferir uno concretamente.

- Para 106 de los encuestados representando el 30%, optan por el color Negro.
- Para 102 de los encuestados representando el 29% optan por el color Gris o Plateado.
- Para 61 de los encuestados representando el 17% optan por el color Blanco.
- Para 43 de los encuestados representando el 12% optan por el color Azul.
- Para 32 de los encuestados representando el 9% optan por el color Dorado.
- Para 10 de los encuestados representando el 3% optan por otro color.

Se destaca una preferencia por los tonos discretos y elegantes, por eso los negocios deberán tener en cuenta estos colores al momento de realizar contenidos ya que el consumidor termina asociando estos colores con exclusividad.

**Ilustración 21:** *Antes de comprar un producto tecnológico, ¿Usted compara con diferentes marcas para asegurarse de elegir la mejor opción?*



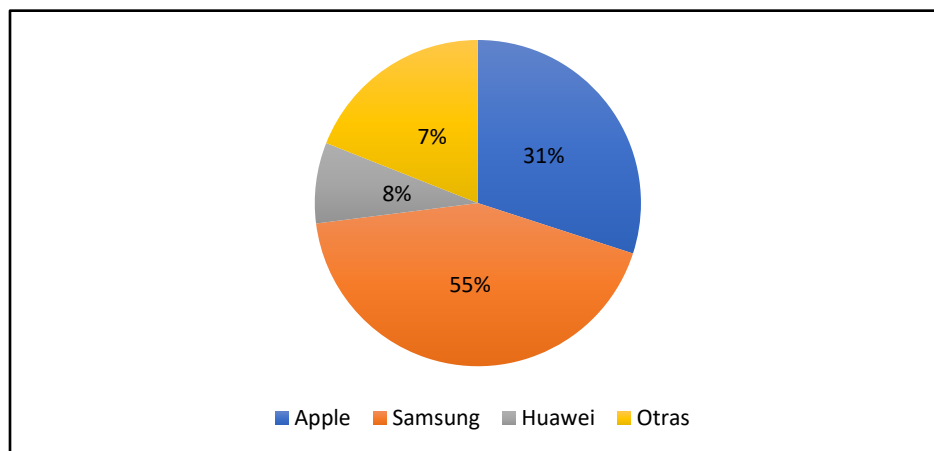
**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

En el sector La Magdalena, los jóvenes según los resultados obtenidos muestran que realizan una evaluación entre diversas alternativas antes de comprar, por lo que dan prioridad a elegir un buen producto más que fidelidad o porque les guste la marca, la mayoría de los encuestados 215 representando en un 61% (Siempre) y un 36% (A veces) por parte de los 128. Entonces, son consumidores que optimizan teniendo en cuenta la relación costo-beneficio, y las redes sociales para facilitar el proceso de compra ahorrando tiempo. Sin embargo, un 3% de los 11 respondió que (Nunca) lleva a cabo dicha comparación.

Además, los consumidores revisan las características técnicas actuales del producto al momento de la compra, con el fin de garantizar que cumplan con sus expectativas y necesidades.

**Ilustración 22:** ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al adquirir un producto tecnológico?

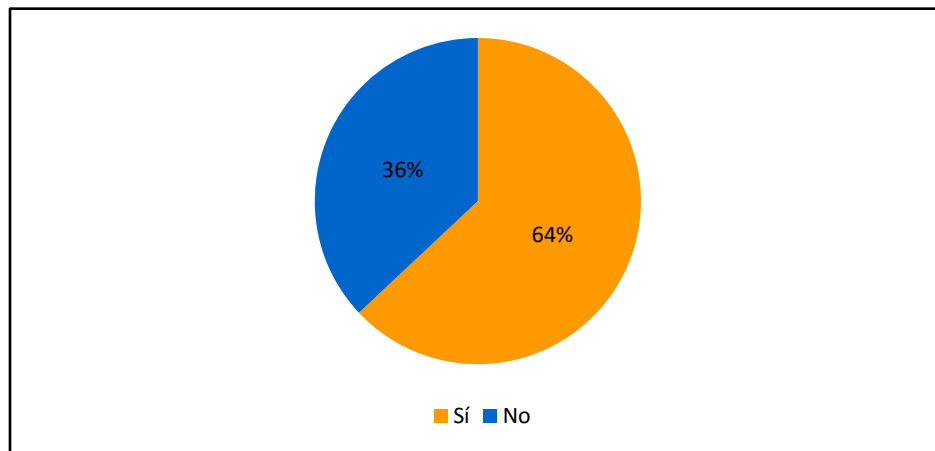


**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

En esta pregunta se identifica la preferencia de marca en los jóvenes de la Magdalena cuando compran productos tecnológicos, posicionándose Samsung con un 55% con mayor accesibilidad en el mercado de los cuales respondieron 194. En segundo lugar, se encuentra Apple que corresponde a un 31% con una frecuencia de 108, la cual no deja de tener una presencia muy importante en el mercado. Los resultados indican que Samsung es la marca que más domina la mente del consumidor joven, al invertir en anuncios en redes sociales con el propósito que vean la marca constantemente y al ofrecer varias opciones económicas para todos. Se debe considerar que una parte del grupo representa un 7% de los 23 prefieren otras marcas y un 8% responde que prefiere Huawei de los 29 encuestados.

**Ilustración 23:** *¿Cree usted que adquirir productos tecnológicos de marcas reconocidas como Apple, Samsung, Huawei influye en su imagen personal o reconocimiento social?*



**Fuente:** Encuesta

Elaborado por la autora

Los 225 jóvenes están de acuerdo que el uso de productos tecnológicos de marcas reconocidas mejora su imagen personal o reconocimiento social demostrando un porcentaje del 64% (Sí), permitiendo diferenciarse de los demás. Por otro lado, el 36% (No) de los 129, consideran que una marca con reconocimiento no afecta en su imagen más bien se enfocan que el producto que adquieren satisfaga sus necesidades.

El objetivo de estudio se cumplió ya que los resultados permitieron analizar y entender que los factores sociales, emocionales y cognitivos influyen en los jóvenes de entre 18 a 26 años en sus decisiones de compra de productos tecnológicos a través de las redes sociales. En lo emocional, muestra que la curiosidad es la emoción que predomina al ver contenido sobre productos tecnológicos en redes sociales, mientras que la publicidad atractiva genera deseo o necesidad. A partir del enfoque cognitivo, cuando realizan una compra consideran importante la calidad y la durabilidad, comparan información en diferentes fuentes y analizan diferentes marcas para elegir la mejor opción. En lo social, se observó que la preferencia de marcas reconocidas como Samsung, está relacionada con la imagen personal y el reconocimiento social.

## 11. Conclusiones

El estudio permitió realizar un análisis claro según el primer objetivo específico, las redes sociales desempeñan un papel fundamental como fuente de información previa en el proceso de adquisición de productos tecnológicos entre los jóvenes del sector La Magdalena. Los resultados muestran que TikTok con 42% y Facebook con 20% son las principales fuentes que este grupo de jóvenes frecuenta para informarse acerca de productos tecnológicos, por lo que hoy en día están incorporadas en sus hábitos de consumo.

La red social TikTok se encuentra en primer lugar ya que es la más utilizada debido a que se caracteriza por sus particularidades de formato dinámico, es decir, el contenido audiovisual de corta duración, lo que permite captar fácilmente la atención del usuario y comprender de mejor manera, como es, cómo funciona y en general las características del producto, adaptándose a las preferencias. La red social Facebook le sigue desatancándose por su alcance local, al permitir comparar precios y si está disponible de forma inmediata. Por lo tanto, se corrobora que los jóvenes, antes de decidir adquirir un producto tecnológico, prefieren usar plataformas que les ofrezcan información rápida y precisa, visual y próxima a su realidad, por lo que ya no buscan únicamente anuncios atractivos, sino que dan prioridad a la confianza en su decisión de compra.

Respecto al segundo objetivo específico, se puede concluir que las reseñas de otros usuarios con 32% son el tipo de contenido digital que causa más confianza e influencia en la elección de compra de productos tecnológicos. Los jóvenes del sector La Magdalena consideran las experiencias auténticas que comparten otros consumidores, porque de esta manera se reduce el nivel de incertidumbre y sienten más seguridad al seleccionar un producto. Sin embargo, la publicidad como las recomendaciones de influencers genera cierto interés, pero no son determinantes en la decisión definitiva, esto demuestra que los jóvenes tienen una conducta de compra más racional y basada en información, donde el contenido con mayor transparencia tiene un mayor impacto.

Se determina que las decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 26 años están determinadas por una combinación de factores como sociales, emocionales y cognitivos impulsados por las redes sociales. En lo social, las recomendaciones y las compras realizadas

por otras consumidoras tienen un impacto significativo lo que fortalece la relevancia del Electronic Word of Mouth (e-WOM). En lo emocional, la curiosidad 58% y el interés 24% son las emociones primordiales que sienten los consumidores al visualizar contenido tecnológico, lo que impulsa a buscar información y a comparar alternativas. Desde la perspectiva cognitiva, los jóvenes valoran factores como la calidad y la durabilidad de un producto 62%, puesto que desean realizar una inversión duradera que cumpla con sus necesidades y expectativas. Esto demuestra que las redes sociales no solo promueven compras impulsivas, sino que también sirven como herramientas de soporte para tomar una buena decisión y acertar.

## **12. Recomendaciones**

Se recomienda a los negocios dedicados a la comercialización de productos tecnológicos en el sector La Magdalena den prioridad a su presencia en las plataformas que más utilizan actualmente los jóvenes consumidores, en particular TikTok y Facebook. Es esencial que el contenido que comparten en estas redes sociales adopte formatos dinámicos y fáciles de entender, como videos de corta duración, demostraciones y comparativas de productos. Esto se debe a que este tipo de contenido es de su preferencia como medio de información para los jóvenes además de facilitar al momento de tomar una buena decisión.

Las reseñas son la fuente de información más confiable en los jóvenes consumidores del sector La Magdalena y que más influyen en la decisión de la compra de productos tecnológicos, por lo que se recomienda a los negocios crear estrategias para motivar a su cartera de clientes a que compartan en redes sociales experiencias positivas y así atraer a clientes nuevos. Esto ayudará a crear más contenido único y confiable sobre los productos, lo que permitirá mayor visibilidad del producto y la marca, esto impulsará a que otros usuarios realicen una compra. En caso contrario, al no contar con suficiente información, el consumidor puede decidir no comprar a pesar de que le interese el producto.

Se recomienda a los negocios, que las estrategias de marketing digital incorporen los factores emocionales, sociales y cognitivos que se destacaron en la investigación. En lo emocional, el contenido tiene que despertar curiosidad e interés, pero sin crear expectativas

poco realistas. Con respecto al factor cognitivo, es necesario brindar información precisa acerca de la calidad y durabilidad del producto. Por último, en el aspecto social, es importante fortalecer la influencia social mediante comparaciones y recomendaciones porque estos factores tienen un impacto importante en la decisión de compra de los jóvenes. Entonces, los negocios deben ser transparentes con lo que publican en redes sociales, es decir, lo que muestran en videos o publicaciones debe concordar con la realidad. Esto conlleva a disminuir la desconfianza y prevenir experiencias negativas que puedan perjudicar la reputación de la marca y por ende afecte a las ventas.

### 13. Referencias bibliográficas

Arratia Mendoza et al. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 14(26). Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/842/html>

Bernal, C. A. (2010 ). Metodología de la investigación (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. . Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2021/06/Metodologia-de-la-Investigacion-Bernal-C.-2010.pdf>

Bucko, J. K. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. Cogent Business & Management,. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>

Charry, J. D. (2025). Metodología de la investigación: Principios en publicación científica. Arba Publishing. Obtenido de [https://arbapublishing.com/wp-content/uploads/2025/01/metodologia\\_de-investigacion.pdf](https://arbapublishing.com/wp-content/uploads/2025/01/metodologia_de-investigacion.pdf)

Gutiérrez Flórez et al. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. Cuadernos De Gestión, 18(1), 61–84. Obtenido de <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>

Hernández-Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n\\_sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf)

Hostinger. (21 de agosto de 2025). Estudio sobre social commerce 2025: definición, tendencias clave y estadísticas. Obtenido de <https://www.hostinger.com/es/tutoriales/social-commerce>

Hostinger. ( 21). de agosto de 2025). Estudio sobre social commerce 2025: definición, tendencias clave y estadísticas. . Obtenido de <https://www.hostinger.com/es/tutoriales/social-commerce>

Huma, N. e. (2020). Electronic word of mouth (e-WOM) y su influencia en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática. *Revista Virtual de Ciencias Sociales*, 3(3), 201-220. . Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2739-00](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00)

INEC., I. N. (2022). Ecuador en Cifras. Ecuador en Cifras. Recuperado el [día mes año en que accediste],. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. . Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

López Macías, L. E. (2025). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra: Un análisis de las decisiones del consumidor en la era digital. Obtenido de <https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compra.pdf>

Lyon Del Carpio, P. R. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (e WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista InveCom*, 5(3), e050312. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2739-00632025000300201](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000300201)

Mailclick. (s.f.). Obtenido de Recuperado de <https://www.mailclick.com.mx/ejemplos-de-objetivos-de-marketing-digital/>

Mangold, W. G. (2009.). Social media: The new hybrid element of. Obtenido de <https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compra.pdf>

Medina Quintero, J. M. (2024). La información y facilidad de uso del comercio social: antecedente de la confianza para la intención de compra. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*. Obtenido de Recuperado de <https://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/ar>

Murillo Félix & Amarillas Ibarra. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (36). Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/391>

NTT Data. (s.f.). Marketing digital en América Latina 2024. Obtenido de Recuperado de <https://ar.nttdata.com/insights/studies/marketing-digital-en-america-latina-2024>

ResearchGate. (s.f.). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. Obtenido de Recuperado de [https://www-researchgate.net/publication/377897804\\_Tendencias\\_de\\_la\\_investigacion\\_en\\_marketing\\_digital\\_en\\_revistas\\_de\\_alta\\_calidad\\_cientifica\\_y\\_editorial\\_de\\_la\\_region\\_America\\_Latina\\_y\\_el\\_Caribe](https://www-researchgate.net/publication/377897804_Tendencias_de_la_investigacion_en_marketing_digital_en_revistas_de_alta_calidad_cientifica_y_editorial_de_la_region_America_Latina_y_el_Caribe)

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. Obtenido de [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod\\_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf)

Sked Social. (2021.). Utilizando redes sociales para influir en la intención de compra. Obtenido de Recuperado de <https://skedsocial.com/es/blog/social-media-purchase-intent>

Zambrano Honores, A. A. (2020). *Cultura de consumo y tendencias de marketing en Guayaquil* (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/1>

Zamora, J. (2023). *Metodología de la investigación*. MAWIL. . Obtenido de <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Zong Jing, O. K. (2019). The impact of purchase decision of female clothing towards generation Y on Facebook and Instagram. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Information Management*, 47-51. Obtenido de <https://doi.org/10.1145/3361785.3361810>

UNESCO. (2024, 25 de abril). *Un nuevo informe de la UNESCO advierte que las redes sociales afectan al bienestar, el aprendizaje y las opciones profesionales de las niñas*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [https://www.unesco.org/gem-report/es/articles/un-nuevo-informe-de-la-unesco-advierte-que-las-redes-sociales-afectan-al-bienestar-el-aprendizaje-y?utm\\_source=](https://www.unesco.org/gem-report/es/articles/un-nuevo-informe-de-la-unesco-advierte-que-las-redes-sociales-afectan-al-bienestar-el-aprendizaje-y?utm_source=)

## 14. ANEXOS

### CUESTIONARIO PARA JÓVENES CONSUMIDORES ENTRE 18-26 AÑOS

#### Anexo 1

## INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TÉCNOLÓGICOS

*Por favor responder con total sinceridad para así obtener mejores resultados en el análisis de datos.*

### 1. Edad

- 18 - 20 años
- 21 - 23 años
- 24 - 26 años

#### Anexo 2

### 2. Género

- Masculino
- Femenino

**Anexo 3**

## 3. Nivel de estudios

- Secundaria
- Estudios universitarios (cursando)
- Estudios universitarios (finalizado)
- Tecnología
- Otro

**Anexo 4**

## 4. Ocupación

- Estudiante
- Empleado/a
- Emprendedor/a
- Otro

**Anexo 5**

## 5. ¿Usted busca información antes de adquirir un producto tecnológico?

- Sí
- No

**Anexo 6**

6. ¿Con qué frecuencia consulta en las redes sociales antes de tomar la decisión de comprar un producto tecnológico?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**Anexo 7**

7. ¿En cuál de las siguientes redes sociales suele informarse sobre productos tecnológicos antes de realizar su compra?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Twitter
- Otras

**Anexo 8**

8. En una escala del 1 a 5, ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de la información que difunde sobre productos tecnológicos en redes sociales? (1= Nada confiable, 2=Poco confiable, 3= Medianamente confiable, 4= Confiable , 5= Muy confiable)

- 1                      2                      3                      4                      5
- 

**Anexo 9**

9. ¿Qué tipo de contenido le genera mayor interés antes de comprar un producto tecnológico?

- Publicidad
- Reseñas de usuarios
- Recomendaciones de influencers
- Comparación de productos
- Publicidad de marcas oficiales

**Anexo 10**

10. ¿Qué tan probable es que usted compre un producto tecnológico después de ver contenido positivo en redes sociales?

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

**Anexo 11**

11. ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenido en redes sociales le genera mayor confianza en la compra de productos tecnológicos?

- Publicidad
- Reseñas de usuarios
- Recomendaciones de influencers
- Comparación de productos
- Publicaciones de marcas oficiales

## Anexo 12

12. ¿Cuáles son los productos tecnológicos que compra con más frecuencia?

- Smartphones
- Relojes inteligentes (Smartwatch, Pulseras inteligentes)
- Televisores (TV)
- Computadoras o Laptops
- Audífonos
- Otros

## Anexo 13

13. ¿Cuánto influye en usted el que otras personas compren o recomienden un producto tecnológico en redes sociales?

- Mucho
- Poco
- Nada

## Anexo 14

⋮

14. ¿Qué emoción siente con mayor frecuencia al ver contenido sobre productos tecnológicos en redes sociales?

- Motivación o Interés
- Curiosidad
- Confianza
- Duda o desconfianza
- Indiferente

## Anexo 15

15. Al adquirir un producto tecnológico, ¿Cuáles de las siguientes características tiene en cuenta?

- Precio
- Reputación de marca
- Calidad y durabilidad
- Garantía y servicio post venta

**Anexo 16**

16. Indique si está de acuerdo con la siguiente afirmación "La publicidad atractiva visualmente o auténtica en redes sociales me generan deseo o necesidad de comprar productos tecnológicos".

- Mucho
- Poco
- Nada

**Anexo 17**

17. ¿Compara información de diferentes fuentes como: (Tiendas físicas, páginas web, plataforma oficial, redes sociales) antes de adquirir un producto tecnológico?

- Siempre
- Alguna vez
- Nunca

**Anexo 18**

18. ¿Cuánto influye las recomendaciones de amigos o familiares en su decisión de compra de productos tecnológicos?

- Mucho
- Poco
- Nada

**Anexo 19**

19. ¿En qué medida considera que la presentación audiovisual de un anuncio en redes sociales influye en su compra de productos tecnológicos?

- Mucho
- Poco
- Nada

**Anexo 20**

20. ¿Con qué color asocia usted la modernidad e innovación en un producto tecnológico?

- Negro
- Blanco
- Gris o Plateado
- Dorado
- Azul
- Otro

**Anexo 21**

21. Antes de comprar un producto tecnológico, ¿Usted compara con diferentes marcas para asegurarse de elegir la mejor opción?

- Siempre
- A veces
- Nunca

**Anexo 22**

⋮

22. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al adquirir un producto tecnológico?

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Otras

**Anexo 23**

23. ¿Cree usted que adquirir productos tecnológicos de marcas reconocidas como Apple, Samsung, Huawei influye en su imagen personal o reconocimiento social?

Sí

No