



Las redes sociales en el rendimiento académico de estudiantes universitarios

Social networks in the academic performance of university students

Redes sociais no desempenho acadêmico de estudantes universitários

José Oscar Huanca-Frías^I

jo.huanca@unaj.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-0638-2129>

Ingrid Liz Quispe-Ticona^{II}

ingrid_0737@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7619-9592>

Rene Eduardo Huanca-Frías^{III}

reduhf@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5157-2947>

Enrique Gualberto Parillo-Sosa^{IV}

eparillo@unaj.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-0198-987X>

Correspondencia: jo.huanca@unaj.edu.pe

Ciencias técnicas y aplicadas

Artículo de investigación

***Recibido:** 30 de enero de 2021 ***Aceptado:** 15 de febrero de 2021 ***Publicado:** 01 de marzo de 2021

- I. Universidad Nacional de Juliaca, Perú.
- II. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, Perú.
- III. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, Perú.
- IV. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, Perú.

Resumen

La presente investigación permite realizar un análisis sobre los estudiantes que realizan compras vía online; para lo cual se consideró efectuar el análisis con estudiantes universitarios de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez de la ciudad de Juliaca, sobre las adquisiciones de productos o servicios por internet que se realizan a través de la web, y determinar su comportamiento como consumidores online. La investigación es de carácter descriptivo y documental, aplicándose una muestra de 96 estudiantes con el objetivo de determinar los factores que influyen al momento de realizar una compra vía online. Teniendo como resultado que 64% de estudiantes indican que conocen sobre el comercio electrónico, de los cuales sólo el 30% de ellos realiza compras vía online; y de los estudiantes encuestados el 27% realizan una transacción electrónica; debido que afirman que tan sólo el 24% de páginas web les brindan garantía para realizar sus compras online, concluyéndose que los estudiantes acceden a la web para el escaparate de productos y servicios online; pero la garantía de recibir el producto o servicio genera la desconfianza al momento de la praxis de compras online.

Palabras claves: Tecnologías de información y comunicación; Comercio Electrónico; Online.

Abstract

This research allows an analysis of the students who make purchases online; for which it was considered to carry out the analysis with university students from the Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez of the Juliaca city, on the acquisitions of products or services over the internet that are made through the web, and determine their behavior as online consumers. The research is descriptive and documentary in nature, applying a sample of 96 students in order to determine the factors that influence when making a purchase online. As a result, 64% of students indicate that they know about electronic commerce, of which only 30% of them make purchases online; and of the surveyed students, 27% carry out an electronic transaction; because they affirm that only 24% of web pages offer them a guarantee to make their online purchases, concluding that students access the web to showcase online products and services; but the guarantee of receiving the product or service generates mistrust at the time of online shopping practice.

Keywords: Information and communication technologies; electronic commerce; On-line.

Resumo

Esta pesquisa permite uma análise dos alunos que realizam compras online; Para isso, considerou-se realizar a análise com estudantes universitários da Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez da cidade de Juliaca, sobre as aquisições de produtos ou serviços na internet que são feitas através da web, e determinar seu comportamento como online consumidores. A pesquisa é descritiva e documental, aplicando uma amostra de 96 alunos a fim de determinar os fatores que influenciam na hora de realizar uma compra online. Como resultado, 64% dos alunos indicam que conhecem comércio eletrônico, sendo que apenas 30% deles fazem compras online; e dos alunos pesquisados, 27% realizam transação eletrônica; porque afirmam que apenas 24% das páginas web oferecem garantia de compra online, concluindo que os alunos acessam a web para divulgar produtos e serviços online; Já a garantia de recebimento do produto ou serviço gera desconfiança na hora da prática de compras online.

Palavras-chave: Tecnologias de informação e comunicação; Comércio eletrônico; Conectados.

Introducción

“Sin lugar a dudas el mundo está cambiando, y lo hace rápidamente. Desde una perspectiva empresarial, la aparición de las tecnologías de información sustentadas sobre todo en internet, ha generado una nueva forma de hacer y organizar los negocios que afecta prácticamente a todos los ámbitos y sectores de la economía. En un primer momento se llamó a este fenómeno Negocio Electrónico” (Somalo, 2017).

“Con la generalización de las redes e internet, cada vez muchas más personas tienen acceso a la información de negocios. Teniendo en cuenta que un modelo de negocios, es la abstracción de la manera como la empresa entrega sus productos y servicios” (Amaya , 2010)

Considerando a los consumidores peruanos que realizan las compras en línea conlleva a que las plataformas virtuales permitan una mayor expansión en el mercado nacional e internacional, permitiendo un nuevo canal de ventas para las empresas y permitiéndoles ventaja competitiva, que conlleva a la aplicación de tipo de comercio electrónico.

Con el objetivo de determinar los factores que influyen al momento de realizar una compra online, la presente investigación permitió realizar el análisis de la unidad muestral referente a los aspectos relacionados a las compras vía online, permitiendo identificar los factores relacionados sobre el

acceso a internet, empleo de redes sociales para ver los escaparates o las tiendas virtuales, sobre sus compras en línea y la predisposición de los estudiantes de realizar compras online; analizando estos ítems a través de encuestas sobre las experiencias de los estudiantes universitarios de la Universidad Andina Néstor Cáceres de la sede central de la ciudad de Juliaca.

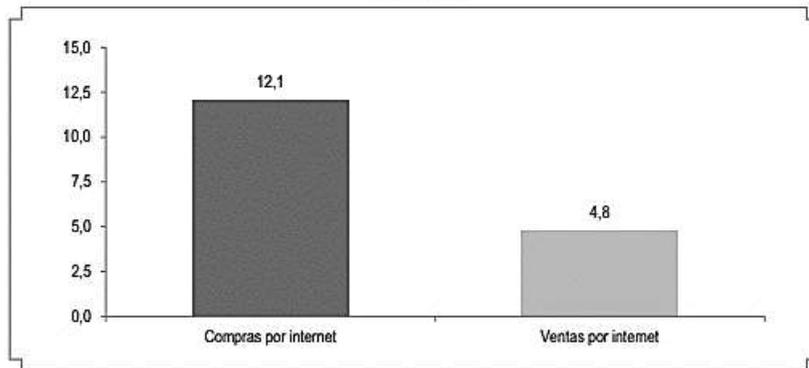
Siendo necesario señalar que el internet como parte de la infraestructura tecnológica, apoyados en diversas versiones de la web se considera un canal de compra y venta en línea, empleado por diferentes usuarios que acceden a internet explícitamente para ello y también considerando que tanto personas naturales y/o empresas que requieran ofrecer sus productos o servicios a través del comercio electrónico para permitirse un intercambio comercial en línea, para lo cual se requiere conocer los factores que influyen en los usuarios-clientes al momento de la decisión de una compra online.

Es importante considerar la experiencia del cliente al momento de realizar una compra en línea y conocer sus opiniones respecto al empleo de los diferentes modelos de comercio electrónico en los cuales han tenido una buena o mala experiencia, sobre lo cual pueden responder, permitiendo observar en los resultados de la influencia de los factores analizados en una transacción comercial en línea.

Revisión literaria

El artículo, posee referencias de diferentes autores de investigaciones relacionados a las tecnologías de información y comunicación y el comercio electrónico como El resumen ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística e Informática donde indica que: “El 12.1% de las empresas realizó compras de productos y/o servicios vía online, en tanto que, el 4.8% de las empresas vendió sus productos y/o servicios por este mismo medio”. (INEI, 2016)

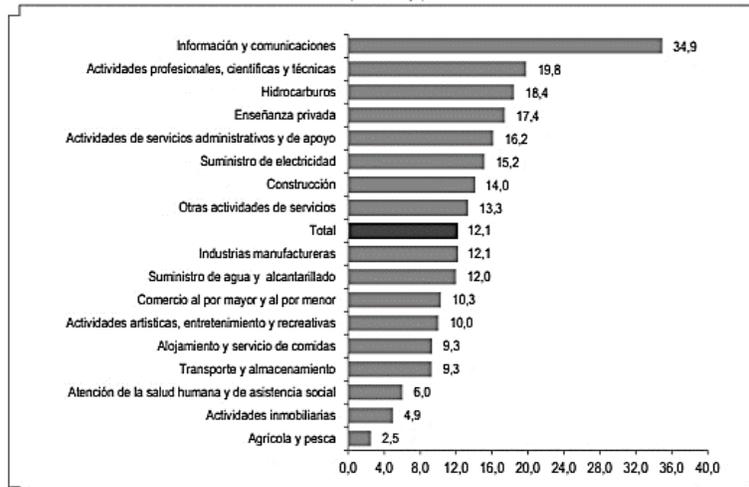
Figura 1: Resumen ejecutivo
 PERÚ: EMPRESAS, SEGÚN COMERCIO ELECTRÓNICO, 2014
 (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2015.

Las compras vía online, según resultados de la Encuesta Económica Anual 2015, indica que: “el 12.1% de las empresas realizaron compras de productos y servicios por internet. A nivel de actividad económica, el mayor porcentaje de empresas que compraron productos y servicios por internet fueron: información y comunicaciones (34.9%), seguido de las actividades profesionales, científicas y técnicas (19.8%) e hidrocarburos (18.4%). Las actividades económicas donde se registraron menores porcentajes de compras de productos y servicios por internet fueron: agrícola y pesca (2.5%), actividades inmobiliarias (4.9%) y atención de la salud humana y de asistencia social (6%)”

Figura 2: Compras vía online
 PERÚ: EMPRESAS QUE COMPRAN A TRAVÉS DE INTERNET,
 SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2014
 (Porcentaje)



Nota: Los porcentajes corresponden a las empresas que si realizaron compras por internet y son calculados sobre el total de empresas de cada actividad económica.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2015.

“Las primeras ofertas del comercio electrónico, se dirigían a consumidores o compradores finales en lugar de a empresas, puesto que la mayor base inicial de usuarios de internet eran los consumidores con internet en sus hogares” (García, 2011)

“Constituyen, en consecuencia, uno de los elementos críticos para cualquier entidad. Su flexibilidad funcional y operativa, su soporte a los requerimientos organizacionales y sus capacidades de evolución son, entre otros, factores clave de éxito para el posicionamiento de cualquier institución” (Aportela, 2007)

“Los resultados del análisis descriptivo, de las 150 personas encuestadas el motivo de compra del 92% fue por una fecha especial, mientras que la diferencia solo prefirió comprar por un gusto afirmando lo mencionado por Blackwell, R. (2001) el gusto y ocasión de compra del producto lo realiza el consumidor cuando lo crea conveniente. Lo que respecta a la preferencia de diseño en la compra el 93% prefirió una torta personalizada, mientras que el 7% optó por una torta simple. La preferencia de compra por Fans Pages, el 57% de encuestados optó por comprar ya que se encontró variedad de productos, el 42% las prefirió por la buena calidad de producto y el 1% compró por la buena atención al cliente” (Chimpen, 2016)

“El comercio electrónico tiene un papel cada vez más importante, que trata del comportamiento del consumidor en el entorno de las compras virtuales. Se desarrolla un modelo que intenta explicar las condiciones específicas de la conducta del consumidor online, incluyendo aspectos del neobehaviorismo y la perspectiva tecnológica, ampliando este conocimiento por otra información relevante en cuanto al comercio electrónico. El modelo desarrollado se aplica al caso de Windelbar, compañía alemana start-up que distribuye sus productos mediante el canal online; sirve como fundamento de la elaboración de un catálogo de preguntas para una encuesta futura que realizará la empresa” (Lastop, 2015)

Narvaez menciona que: “El comercio electrónico son las comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos, tales como las empleadas en internet y la World Wide Web” (Scheider, 2004)

“Las compras vía online, es la adquisición de bienes y servicios en línea. Esto incluye compra de aplicaciones; así como mercancía al por menor de tiendas en línea. Las opciones de pago en línea incluyen crédito o débito, banca en línea, ACH (cheques electrónicos). Al comprar en línea

es etiqueta en internet adecuado para guardar una copia de la descripción del producto y la confirmación del pago en caso de que haya una disputa posterior” (Chiles, 2014)

“La influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. La red en toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra. Ahora bien, las variables edad y sector condicionan enormemente la ponderación de esta influencia. En el segmento más joven, los llamados Millenials, por ser el público más tendente a utilizar Internet y por ende, los medios sociales, son los más proclives tanto a formarse una opinión acerca de las características de un producto, disminuyendo este uso según se aumenta la edad de los consumidores” (Barrio, 2017). “La comodidad, reducciones de precio y amplitud de surtido como motivaciones relevantes para realizar compras vía online presentan una mayor predisposición al uso de buscadores en la realización de sus compras virtuales. La experiencia como internauta y como comprador en internet son factores que influyen negativamente en el uso de buscadores para la realización de compras virtuales” (Bigne & Ruiz, 2015)

Según las referencias estadísticas del INEI en Perú, se puede mencionar que las compras online se encuentran en crecimiento; el cual es variable respecto a la cultura digital de la población; algunas personas realizan sus compras online y otras que no lo realizan; puesto que se encuentran afectadas por el temor a un fraude, hackers, etc.; hechos que suele ocurrir al momento de efectuar una compra por internet. Entonces; esto lleva a evaluar sobre los derechos como consumidores que se tiene al momento de efectuar una negociación online; siendo una necesidad de los consumidores comprar con la confianza y previsiones necesarias.

Metodología

Enfoque de investigación

Se utilizo el enfoque cuantitativo, debido a que se basa en el uso de la encuesta. ya que pretende explicar una realidad social desde una perspectiva externa (Gómez, 2006, p. 121).

Nivel de investigación

Corresponde al descriptivo y documental. Descriptivo porque, a través de las encuestas los procedimientos se buscan describir el comportamiento del consumidor.

documental porque se buscó información relevante al trabajo (Sánchez y Reyes, 2006).

Diseño de la investigación

Corresponde a un diseño de la investigación no experimental de tipo descriptivo documental

Población

La población está comprendida por 28002 estudiantes matriculados

Muestra

Se utilizó una muestra probabilística a un nivel de confianza del 95% y una precisión del 5%, resultando 96 estudiantes.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

La técnica mediante el cual se recolectó los datos fue la encuesta; que consta del procedimiento en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. (Johnson & Kuby, 2005)

Instrumentos

El instrumento empleado fue el cuestionario, que cuenta con 10 preguntas sobre compras online

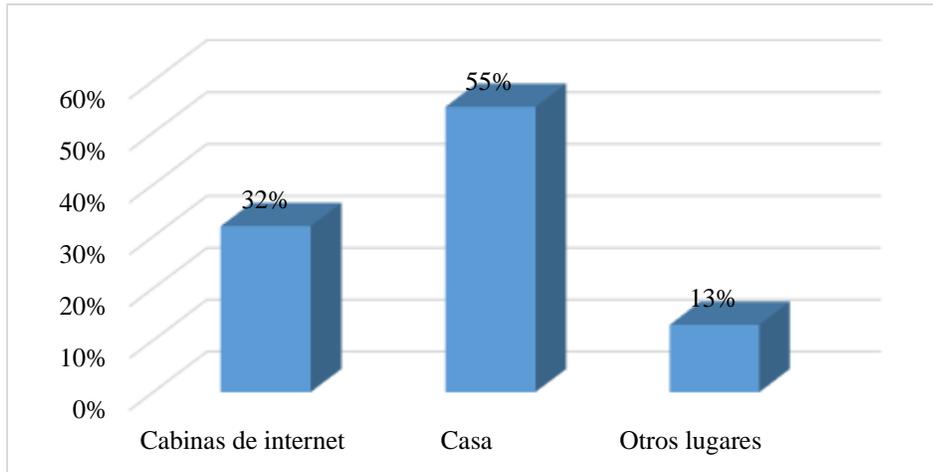
Resultados y discusión

Resultados

Respecto a identificar sobre la situación del comercio, se puede destacar que lo más importante es determinar cómo se viene aplicando el comercio electrónico para los estudiantes-consumidores del acceso a las Tecnologías de información y Comunicación en el comercio electrónico. Para lo cual a continuación tendremos los resultados más resaltantes de la UANCV- Juliaca. Con la finalidad de evaluar la disponibilidad de la tecnología de internet al alcance de los estudiantes, se

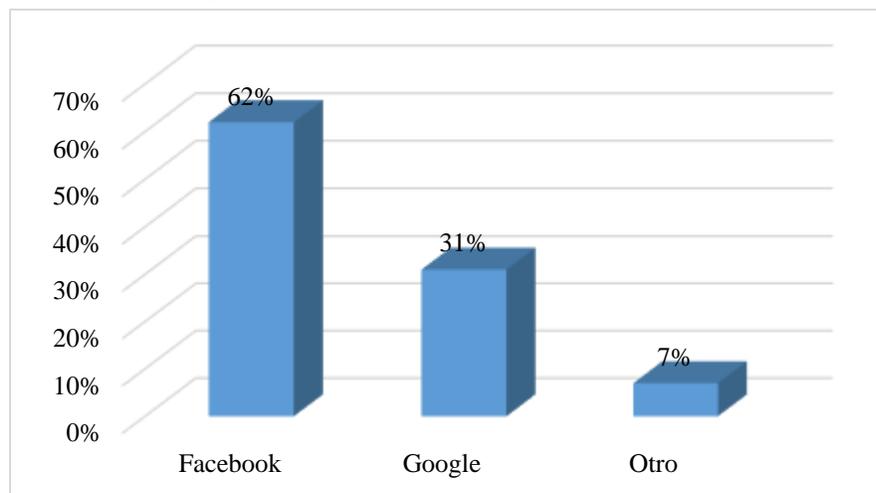
obtuvo de la encuesta que un 60% tiene acceso a internet; y así mismo del lugar que acceden a este servicio; observándose que el 55% tiene acceso desde su casa, 32% desde cabinas de internet y 13% desde otros lugares. Tal como se observa a continuación en el gráfico 01

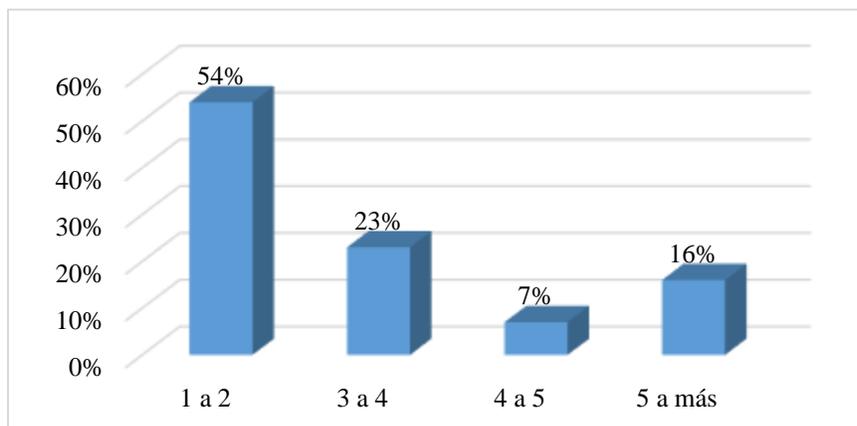
Figura 3: Acceso al servicio de internet



También se verifico las redes sociales que emplean; donde el 60% de estudiantes emplean la red social Facebook; 30% Google+ y 6% otras redes sociales; así mismo el tiempo que emplean para acceder a internet, donde el mayor acceso es del 53% tal como se observa en el grafico 02 y gráfico 03.

Figura 4: Uso de redes sociales y horas de acceso





Así mismo se obtuvieron resultados en diferentes aspectos a considerar para determinar si de la cantidad determinada como muestra consideraba criterios para analizar si se encontraban predispuestos para una compra online, tal como se especifica en el siguiente cuadro de datos:

Tabla 1: Aspectos de compras

Criterios	Afirmativo	Negativo
Teléfono celular con acceso a internet	81%	19%
Considera que las TIC son importantes en los negocios	92%	08%
Conoce sobre comercio electrónico	64%	36%
Compra usted productos online	30%	70%
Realizó usted en alguna ocasión una transacción electrónica	27%	73%
Las páginas web que visita están disponibles para la compra online	25%	75%
El sitio web donde compra le ofrece garantía	24%	76%

Para realizar las compras vía online; los consumidores buscan que sea de forma segura; por lo cual el 3% lo considera inseguro; y el 23% ya realizó compras vía online, donde el 14% lo realiza a través de su tarjeta VISA y un 15% lo efectúa con transferencia bancaria; y el 71% desconoce la transacción electrónica a través de la web.

Conclusión

El presente trabajo nos permite concluir que son diferentes los factores en una transacción electrónica efectuada en la red. En cuanto a las compras vía online, podemos ver que el 92% de los estudiantes universitarios considera que son importantes en los negocios.

El consumidor, en este caso un estudiante universitario en un 30% realiza compras vía online; analizando que un 24% considera que puede suceder un fraude al momento de realizar una compra online.

Las empresas actuales tienen que tratar de trasladar su actividad tradicional a la red y deben adaptar sus estrategias para lograr fidelizar mayor número de posibles clientes, incorporando beneficios propios de los medios electrónicos. Deben conocer cuáles son las actividades y los usos más habituales entre los usuarios de internet para dirigirse con efectividad a los consumidores con ofertas, promociones y publicidad; por ejemplo, a través del correo electrónico y archivos vía internet, email, fotos, enlaces o videos de los productos que ofrecen y sus características. En general, para atender a los consumidores, deben seguirse estrategias de personalización. El consumidor necesita y valora una clara comunicación entre él y la empresa; que esta tenga en cuenta en el diseño, desarrollo de los productos y publicidad de los mismos.

Referencias

1. Amaya , J. (2010). *Sistemas de Información: Hardware, Software, Redes, Internet, Diseño*. Colombia: Eco ediciones.
2. Aportela, I. (2007). *Las Tecnologías de Información y Comunicación en función de la organización*. Acimed.
3. Bigne, I., & Ruiz, C. (2015). *Comportamiento de Buqueda y compra en internet . Un analisis aplicado al mercado español*. Madrid: Esic.
4. Chiles, D. (2014). *Los principios de la Netiqueta*. Mexico.
5. Garcia, R. (2011). *El libro del comercio electronico*. Madrid: Esic A.
6. Heranas & rodriguez, S. (2015). *introduccion de la adminsitracion*. mexico: cuarta edicion.
7. Hernandez, S. (2010). *Metodologia de la Investigacion (5.ª ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
8. INEI. (2016). *Tecnologías de Información y Comunicación en las empreas, encuesta economica anual 2015*. Lima: Instituto nacional de estadística e informática.
9. Lastop, J. (2015). *Factores que influyen en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico*. Madrid: B2c.

10. Mondy, R. W. &. (2005). Administración de los recursos Humanos. México, D.F.: Pearson.
11. Robbins. (2005). Administración (8 ed.). Mexico: Pearsón.
12. Rocha, A. (25 de Noviembre de 2010). Lecciones financieras de pobres y ricos. Obtenido de Lecciones financieras de pobres y ricos: http://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2010/129/nosotros_los_pobres.pdf
13. Scheider, G. (2004). Comercio Electrónico. Thompson.
14. Serna, H. S. (2014). Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición. Bogota: 3R Editore.
15. Somalo, I. (2017). El Comercio Electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. España: Esic.

© 2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).