



# Title: Analysis of the Most Influential Social Networks in Online Shopping in Mexico

**Authors:** MERINO-ROMERO, Adriana, JIMÉNEZ-GARCÍA, Martha and PÉREZ-CASTILLO, América Nohemi

**Editorial label RINOE:** 607-8695  
**BECORFAN Control Number:** 2023-03  
**BECORFAN Classification (2023):** 111213-0301

**Pages:** 15  
**RNA:** 03-2010-032610115700-14

## RINOE - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-  
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –  
CP.01900. San Jerónimo Aculco-  
Álvaro Obregón, Mexico City  
Skype: MARVID-México S.C.  
Phone: +52 1 55 6159 2296  
E-mail: [contact@marvid.org](mailto:contact@marvid.org)  
Facebook: MARVID-México S. C.  
Twitter: @Marvid\_México

[www.rinoe.org](http://www.rinoe.org)

## Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

# Introducción



El aumento significativo en la cantidad de horas que las personas pasan en las redes sociales plantea la necesidad de investigar cómo estas plataformas pueden influir en la toma de decisiones de compra, lo que, a su vez, tiene implicaciones en las estrategias y recursos que las empresas destinan a estas plataformas.



Comprender el grado en el cual una red social específica genera un compromiso tal que incite a los posibles compradores a adquirir productos se vuelve esencial para orientar de manera efectiva los recursos en función de la influencia que estas plataformas ejercen en las decisiones de compra.





+

**Actualiza  
tu Inteligencia  
Natural.**

librerías  
**gandhi.**

El uso estratégico de estas redes sociales puede contribuir al éxito empresarial al influir en las decisiones de compra de los consumidores y al fortalecer la imagen y reputación de la marca en el mercado.

¿Cuáles redes sociales desempeñan un papel fundamental en las compras en línea en el contexto de México?

Para abordar esta interrogante, se empleó la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) correspondiente al año 2022 de INEGI



# Metodología

Análisis cualitativo mediante revisión de literatura en Web of Science

Análisis cuantitativo, se empleó la base de datos generada por el INEGI, con la encuesta ENDUTIH del año 2022  
En total, se contabilizaron 58,540 registros una vez finalizada esta fase de depuración.



Hipótesis 1 (H1): La Edad Impacta Significativamente en la Compra de Artículos en Línea



Hipótesis 2 (H2): Facebook Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos



Hipótesis 3 (H3): Twitter Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos



Hipótesis 4 (H4): Instagram Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos

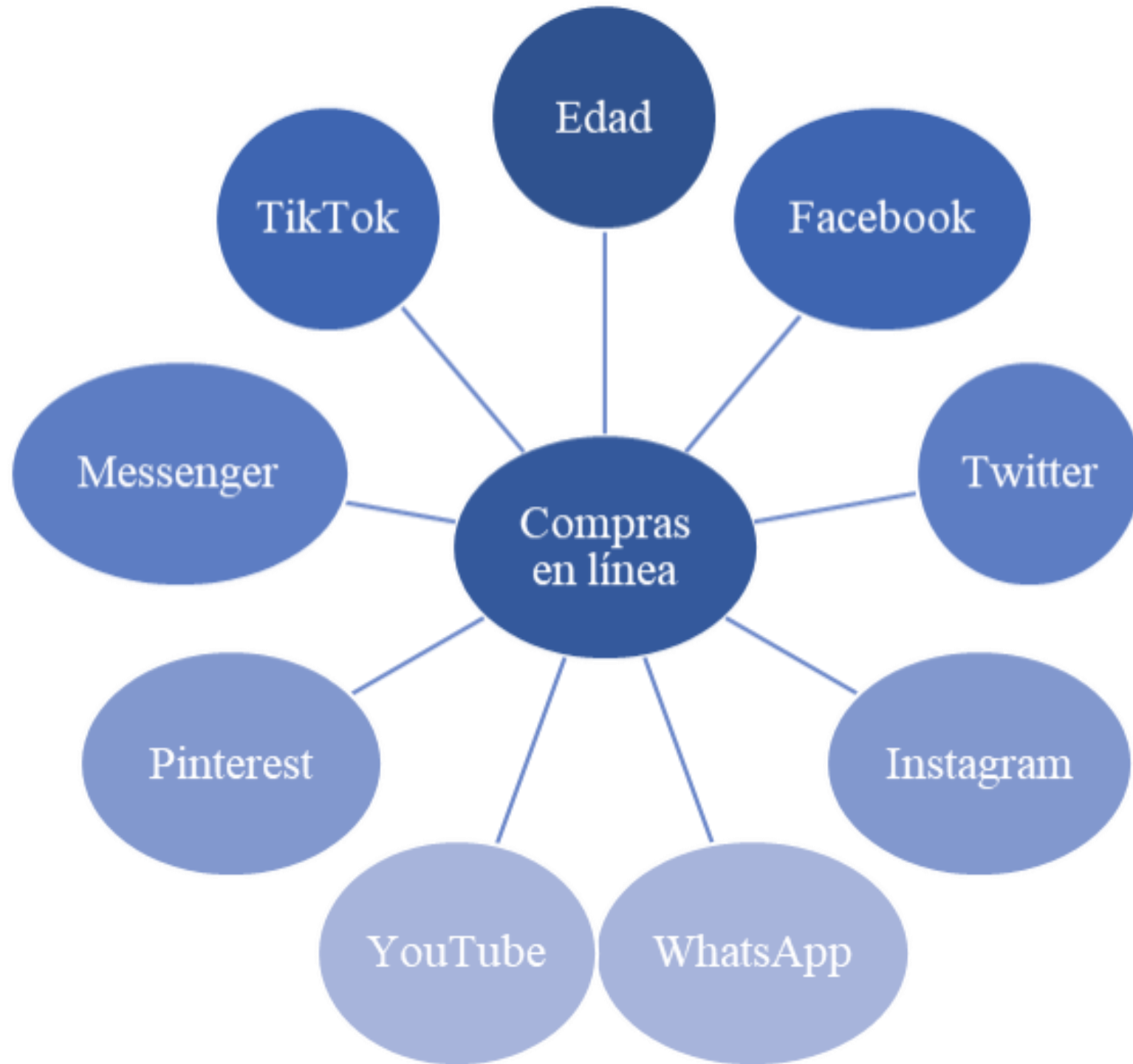


Hipótesis 5 (H5): WhatsApp Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos



Hipótesis 6 (H6): YouTube, Pinterest, Messenger y TikTok Tienen un Impacto Negativo en las Compras en Línea de Artículo







Se llevó a cabo un **análisis de regresión lineal de tipo binario utilizando el software Gretl**, para generalizar la información en un solo modelo. En este análisis, se designó como **variable dependiente las Compras en línea**, la cual indaga sobre la realización de compras por Internet durante los últimos 12 meses

La ecuación teórica del modelo logit simple se representa como:

$$H_0: \beta_i = 0$$

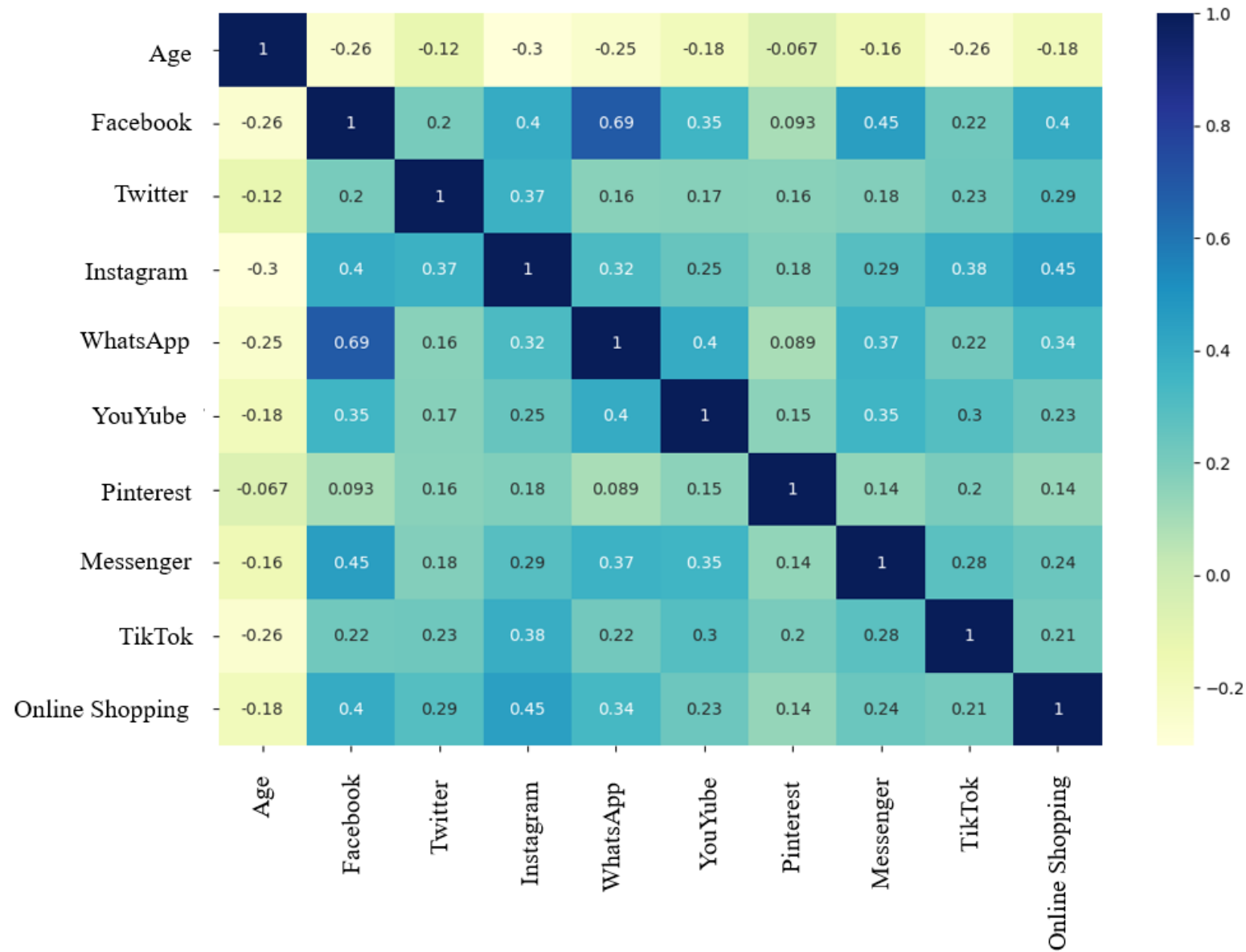
$$H_1: \beta_i \neq 0$$

$$P(X) = P(Y = 1/X_1, X_2, \dots, X_9) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_9 X_9)}}$$

# Resultados

Variable	Coef. (B)	Standard error	Z	p- value	
Constante	-3.497	0.044	-78.49	0.000	***
Edad	-0.001	0.001	-1.58	0.113	
Facebook	1.457	0.043	33.96	8.91e-253	***
Twitter	1.012	0.043	23.44	1.51e-121	***
Instagram	1.344	0.028	48.85	0.000	***
WhatsApp	0.964	0.046	21.10	8.7e-099	***
YouTube	0.219	0.025	8.65	5.7e-018	***
Pinterest	0.555	0.081	6.83	8.7e-012	***
Messenger	-0.017	0.026	-0.67	0.5003	
TikTok	-0.004	0.035	-0.12	0.904	
<b>Log-Likelihood -24135.28</b>					
<b>Goodness of fit of the model</b>					
<b>Chi-square = 17291.6</b>					
<b>Significant at 5%, ***</b>					

# Mapa de calor con las variables de la regresión lineal



Los resultados del análisis de regresión lineal indicaron que las siguientes variables independientes tienen un peso significativo en las compras en línea, según sus coeficientes en la columna correspondiente:

- Facebook con un coeficiente de 1.46.
- Instagram con un coeficiente de 1.34.
- Twitter con un coeficiente de 1.01.
- WhatsApp con un coeficiente de 0.96.

Hipótesis 1 (H1): La Edad Impacta Significativamente en la Compra de Artículos en Línea → **se rechaza**

Hipótesis 2 (H2): Facebook Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos → **se confirma**

Hipótesis 3 (H3): Twitter Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos → **se confirma**

Hipótesis 4 (H4): Instagram Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos → **se confirma**

Hipótesis 5 (H5): WhatsApp Ejerce un Impacto Significativo en las Compras en Línea de Artículos → **se confirma**

Hipótesis 6 (H6): YouTube, Pinterest, Messenger y TikTok Tienen un Impacto Negativo en las Compras en Línea de Artículos → **se confirma**

# Conclusiones

Se ha identificado que las redes sociales más destacadas en su influencia en las compras en línea son Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp.

En contraste, se ha rechazado la hipótesis de que la edad desempeña un papel importante en la realización de compras en línea.



# Referencias

- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*, 33(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A sem-nca approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413276>
- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from A microeconomic perspective from Hungary. *AD-Minister*, 39, 25–46. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.2>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Social media use and digital consumption in university students: The economy of attention and communication oligopolies in the 21st century. *Profesional de La Informacion*, 29(5), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in hotel facebook pages: A multi-group analysis of hotel ratings. In *Tourism* (Vol. 69, Issue 2, pp. 228–245). Institute for Tourism. <https://doi.org/10.37741/T.69.2.5>
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022*. <https://inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>
- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>

- Lin, C. C. (2021). Investigating complimentary e-marketing strategy for small-and medium-sized enterprises at growth stage in taiwan. *Information (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/info12090380>
- Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). *South African Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.4102/sajim>
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086570>
- Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F., Abdulkadir, J., & Garba, M. (2022). Analysing the Mediating Effect of Social Media on Online Shopping Using Partial Least Square. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/11907>
- Nguyen, V. H., Sukunesan, S., & Huynh, M. (2022). Web scraping Instagram Pre and During Covid-19. *Australian Journal of Information Systems* , 26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3447>





© RINOE-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- ([www.rinoe.org/booklets](http://www.rinoe.org/booklets))