UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR

POSGRADOS

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

TEMA:

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, 2019

AUTOR:

ANDREA STEPHANIE FLORES CUBILLO
GABRIEL DIONISIO GUERRERO CHINCHAY

DIRECTOR:

CHRISTIAN ENRIQUE GUERRA VILLALTA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

COHORTE
2018 - 2020

Autor/a:

Andrea Stephanie Flores Cubillo
Ingeniera en Marketing, Comunicación y Ventas
Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de Mercadeo por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
afloresc@est.ups.edu.ec

Gabriel Dionisio Guerrero Chinchay
Ingeniero en Sistemas con Mención en Telemática
Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
gguerreroc@est.ups.edu.ec

Dirigido por:

Christian Enrique Guerra Villalta
Licenciado en Publicidad
Magister en Dirección y Gestión de Empresas de Servicio
cguerra@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.
Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS
©2020 Universidad Politécnica Salesiana.
GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA
FLORES CUBILLO ANDREA S.
GUERRERO CHINCHAY GABRIEL D.
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, 2019

Retos

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

SOCIAL NETWORKS AND CONSUMER BEHAVIOR

Resumen

La presente investigación analiza la percepción de las personas al recibir contenido publicitario en redes sociales y el grado de aceptación que posee. Ya que, debido al exponencial crecimiento de las redes sociales, la facilidad para acceder a ellas y la interacción continua es significativo conocer que piensan las personas de aquello que es publicado. El objetivo principal de esta investigación es determinar en que medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor. El enfoque de esta investigación es cuantitativo y su alcance es correlacional, se aplican 402 encuestas con la finalidad de conocer la percepción y motivación de los ciudadanos al recibir o visualizar contenido dentro de sus redes sociales. Los principales hallazgos de la investigación indican que las redes sociales generan un impacto en el comportamiento del consumidor, influenciando así la decisión de compra. La investigación reveló que tanto las características y tipologías de las redes sociales se relacionan positivamente con el comportamiento del consumidor. Se concluye que las redes sociales cada vez son más valoradas dentro de las empresas como una herramienta de marketing para captar potenciales clientes, interactuar y generar comunidades. Finalmente, las empresas deben enfocar su estrategia de marketing a generar contenido de valor, evitando la publicación de contenido solo para tener presencia en alguna red social, buscar conocer sus clientes y necesidades para así lograr la fidelización.

Abstract

This research analyzes the perception of people when receiving advertising content on social networks and the acceptance grade it has. Since, due to the exponential growth of social networks, the ease of accessing them and the continues interaction, it is significant to know what people think about what is published. The main objective of this research is to determine what extent the use of social networks is related with consumer behavior. The focus of this research is quantitative and its scope is correlational, 402 surveys are applied in order to know the perception and motivation of citizens when receiving or viewing content within their social networks. The main research findings indicate that social networks have an impact on consumer behavior, thus influencing the purchase decision. The research revealed that characteristics and typologies of social networks are positively related to consumer behavior. It is concluded that social networks are increasingly valued within companies as a marketing tool to attract potential customers, interact and generate communities. Finally, companies must focus their marketing strategy to generate valuable content, avoiding the publication of content only to have a presence in a social network, seeking to know their customers and needs in order to achieve loyalty.

Palabras clave | Keywords

Características de las redes sociales, Comportamiento de consumidor, Decisión de compra, Internet, Marketing, Motivación, Percepción, Tipología de las redes sociales.

Consumer behavior, Characteristics of social networks, Internet, Marketing, Motivation, Perception, Purchase decision, Typology of social networks.

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

1. Introducción y estado de la cuestión

Las redes sociales con el paso del tiempo han ganado dentro de los planes de marketing de las empresas como un medio para anunciar sus productos. Varios de los aspectos relevantes en el uso de las redes sociales se centran en la captación de clientes nuevos, conocimiento de los clientes actuales, atención a usuarios personalizadas, el feedback de nuevos productos, etc. Al respecto se observa que las empresas aún emplean los medios de comunicación tradicionales para generar expectativa y vender sus productos, de acuerdo con Lou y Yuan (2019) los mismos han dejado de ser la fuente principal de información para los consumidores.

El uso de las redes sociales se ha convertido en el método predilecto para encontrar información ya sea noticias, ocio, productos, etc., con la llegada de los teléfonos inteligentes esta información se encuentra siempre con nosotros y, la originalidad de una publicación en redes sociales puede tener impacto en la percepción del consumidor (Casaló, Flavián, y Ibáñez, 2020).

En los últimos años, las redes sociales han aparecido para cubrir esta brecha entre empresa - cliente convirtiéndose en objeto de investigación por parte de importantes teóricos como Kotler, Fischer, Santoveña, Close entre otros. Bajo estas perspectivas, uno de los problemas que presentan las empresas es que aún no logran comprender el verdadero potencial de las redes sociales. Como lo indican Amit y Durga (2020) “con la disponibilidad de dispositivos inteligentes y planes de datos asequibles, las plataformas de las redes sociales se han convertido en la principal fuente de difusión de información a través de usuarios”. Las empresas generan comunidades de seguidores para lograr atraer a estos usuarios, una comunidad virtual de una empresa es un conjunto de personas especializadas para generar relaciones entre admiradores de los productos o servicios que la marca ofrece (Pathak y Pathak, 2017).

Kotler, Kartajaya, Satiawan (2010) en su libro Marketing 3.0 destaca la investigación realizada por Trendstream/Lightspeed Research donde se evidencia que los internautas confían más en los extraños en redes sociales que en las empresas ya que a menudo estas realizan afirmaciones exageradas sobre los beneficios de los productos. En investigaciones previas realizadas en diversas industrias evidencia que la mayoría de los clientes tienen mayor confianza en el Factor F (amigos, redes sociales digitales, etc.), que en publicidad u opiniones de expertos (Kotler, Kartajaya, y Satiawan, 2016). Según el estudio de Smakotina y Melnikova (2018) “el comportamiento del consumidor de los jóvenes que son estudiantes universitarios se considera desde el punto de vista del deseo de adquirir un estatus social a través del establecimiento de vínculos sociales en las redes sociales”.

Esto nos motiva a descubrir si realmente las publicaciones realizadas en redes sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas (Ecuador).

1.1. Redes Sociales

Una red social es similar a una estructura social conformada por personas conectadas por una red de relaciones (Santoveña, Ballesteros, y Callejo, 2018). Para Kotler (2016, p 14) en su libro Marketing 4.0, señala que “Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, lo que permite a las personas conectarse y comunicarse y, a las empresas innovar mediante la colaboración”. Wood, Solomon, y Solomon, (2019) en su libro Virtual Social Identity and Consumer Behaviour indican que, los mercadólogos han creado productos y servicios que puedan satisfacer la demanda de interacción social en reemplazo de la interacción interpersonal que se ha perdido con la evolución de la sociedad.

De igual manera, Las redes sociales ofrecen un canal de interacción entre clientes actuales o potenciales con las empresas, así lo observan Ooms, Bell y Kok, (2015) en su investigación, en la cual concluyen que las redes sociales son herramientas que pueden ser usadas para incrementar la innovación para las empresas.

Entre los servicios ofrecidos por las redes sociales se encuentra el intercambio de información, la cual es proporcionada y consumida por los miembros que interactúan en la red social, además de la oportunidad de construir y explorar una relación con una o varias marcas (Na y Kim, 2019).

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

Otros estudios indican que las redes sociales se han convertido en la actividad de ocio más popular en los últimos años y estás reportan altos niveles de adicción en los jóvenes, en comparación al uso que le dan los adultos (Andreassen, Pallesen, y Griffiths, 2017). Se indica asimismo, la creciente importancia en el mundo de los negocios de estar presente en estas plataformas en línea, y debido a eso, resulta realmente importante comprender qué tipo de interacciones en redes ofrecen mejores resultados (Malheiro, Sousa, y Ferreira, 2019). Carcelén, Almeida y Pintado (2017) basados en su estudio y dadas las implicaciones anteriores, se afirma que a futuro se incrementará la inversión en el uso de medios digitales.

En Ecuador según diario El Universo (2019) gran porcentaje de las actividades en internet pertenecen al uso de "redes sociales con 82,5 %, trabajo 79,5 %, información/noticias 74,2 %, videos/películas 65, 5%, trámites y pagos 64 %, deberes/educación 62 %, juegos en línea 21,8 % y otros 1,3 %".

Según Neira (2017) establece que un sitio web está compuesto por características tales como la (interactividad, calidad de la plataforma y el intercambio de conocimiento) que son necesarias para catalogarse como una red social, de igual forma analiza que las redes sociales poseen diversos tipos de tipologías que los hacen único en su segmento. Esto lo reafirman Han, Min y Lee (2015) en su investigación donde indican que las características que forman la red social Twitter son la inmediatez y la privacidad definiendo que cada red social está compuesta por características únicas que delimitan el público a los cuales está dirigido.

1.2. Comportamiento del consumidor

Vallet (2015) describe la conducta del consumidor como las actividades realizadas para satisfacer las necesidades de la sociedad. Fischer (2017) define el comportamiento de compra, relacionado al comportamiento del consumidor, como un proceso de toma de decisiones, en el cual se identifican, evalúan y se seleccionan una o varias opciones de la oferta existente en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad existente.

En un mundo altamente tecnificado, el proceso de toma de decisiones del consumidor se describe como una actividad continua e interactiva (Marceda, da Silva, Mendonça, Kudlawicz, y Pereira, 2020), además, referencias adicionales demuestran que búsqueda~~s~~ en línea de productos de parte del consumidor actual para realizar compra de bienes o servicios es cada vez más usual (Zhen, Shao, Yu, y Zhi, 2020). Así también lo confirma Zhang, Shabbi y Abro (2015) quienes indican que las redes sociales se han convertido en preferibles al momento de recopilar y organizar información antes de adquirir un producto. Bernal (2018) describe la interactividad como un proceso que engloba desde la forma de comunicación en red hasta el lenguaje multimedia a través de los usuarios de la red. En la actualidad estamos viviendo una época de constante interés por la actividad digital, por lo que las actividades en las redes sociales se convierten en influenciadores por el cual los usuarios obtienen información simultánea de diferentes internautas (comentarios, reacciones, imágenes, entre otros) (Neira, 2017), recibiendo información constante y actualizada. De acuerdo a lo manifestado por Lee y Hwang (2019) el hecho de reconocer una necesidad, la recolección de información y la evaluación de opciones, son acciones que forman parte de la primera etapa del proceso de decisión. Adicionalmente, dentro de los conceptos psicológicos que influyen altamente en esta primera etapa del proceso de toma de decisiones, se encuentran otros factores determinantes como son la motivación y la percepción. Sobre este tema, Martinez y de Garcillán (2016) manifiestan que la percepción es considerada la imagen mental que está formada por la experiencia y el resultado del proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones, también llamadas necesidades.

Como ha señalado Close (2012):

> Las investigaciones han demostrado que los hombres exhiben diferentes estilos de toma de decisión del consumidor (Bakewell y Mitchell, 2004), muestran varias motivaciones de compra (Otnes y McGrath, 2001) y emplean diversas estrategias de gestión de la persuasión en algunos casos (Tuncay y Otnes, 2008). Por lo tanto, es probable que los hombres también muestren diferentes motivaciones para la búsqueda de información y el comportamiento de compra en línea. (p. 238)

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

De igual manera, la motivación puede ser extrínseca e intrínseca: Es extrínseca cuando el individuo espera recibir una recompensa externa y es intrínseca cuando esta motivación se ve impulsada por un deseo interno de satisfacción propia (Yang, Wen, Shih, Jianing, y Chuan, 2018). Después de haber realizado la evaluación de la información externa que recibe el individuo se presenta la intención de compra, que es la probabilidad que tiene un individuo de realizar la adquisición de un bien o servicio (Min, Han, Chang, Jai, y Ziegler, 2019).

En consecuencia, el consumidor actual es una persona más informada y participativa, que busca y compara la información del producto o servicio que se encuentra en internet (Altamirano, Túñez, y Marín, 2018). Con este conocimiento previo algunas empresas preparan sus campañas online, ya que cuando los anuncios online son atractivos al usuario, estos tienen mayor probabilidad de influenciar inadvertidamente sobre el comportamiento de compra del receptor. (Osakwe y Chovancová, 2015).

El consumidor actual se caracteriza por la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades e investigar en diversos canales en línea, lo que sirve de ayuda al momento de recolectar información de forma individual, ofreciendo mayor confianza y seguridad en el producto e influye en el proceso de decisión de compra (Orús et al., 2019). En esto concuerdan Stubb, Nyström, y Colliand (2019) quienes afirman que “los consumidores están utilizando cada vez más las grandes redes disponibles en las redes sociales para obtener información sobre productos”. El marketing de boca a boca electrónico (eWOM[1]), consiste en revisar la información en línea de los productos como comentarios, calificaciones, recomendaciones, entre otros (Hossin, Mu, Fang, y Frimpong, 2019). La revisión de la información compartida por medio del eWOM es considerada como una fuente confiable y tiene mayor grado de persuasión hacia el cliente potencial que la información publicada por el vendedor. Esto es debido a que es información entregada por personas que han utilizado previamente el producto o servicio que se está buscando (Broeder y Van Hout, 2019). Osakwe, Boateng, Popa, Chovancová, y Soto-Acosta (2016) en su investigación aseguran que cuando los consumidores interactúan en mayor proporción con una empresa, esto ayuda a mejorar su percepción sobre ella e influir en su decisión de compra.

Como lo mencionó Neira (2017) dentro de su investigación un sitio web está compuesto por características y tipologías que son necesarios para catalogarlo como una red social, de manera que el sitio debe contener perfiles de usuario, contenidos, un método que permita a los usuarios conectarse entre sí, publicar comentarios en las páginas del otro, crear y unirse a grupos virtuales basados en intereses comunes. Existen características comunes en las redes sociales que permiten el desarrollo de la interactividad, calidad e intercambio de conocimiento. Así mismo cataloga las redes sociales en dos principales grupos llamados Online Insiders y Social Clickers, donde los primeros son usuarios muy influyentes en internet, compradores en línea y usan los medios electrónicos para comprar y vender, mientras que los segundos son personas activas diariamente que usan las redes sociales para diversos propósitos como recibir noticias, hacer investigaciones, compartir información y comunicarse entre usuarios o comunidades.

Por lo que surgen las siguientes preguntas de investigación:

PG: ¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona en el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019?

P1: ¿Cómo las características de las redes sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019?

P2: ¿En qué medida las tipologías de las redes sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019?

Y para dar respuestas a los cuestionamientos antes mencionados, se formulan los siguientes objetivos de investigación:

---

[1] eWOM “*Electronic Word of Mouth*”: se puede definir como un intercambio no comercial de información oral o escrita entre un receptor y un comunicador en respecto a un producto, servicio u organización. Cuando este intercambio sucede en un entorno digital, se lo conoce como boca a boca electrónico eWOM.

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

OG: Determinar en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor dentro de la provincia del Guayas, 2019.
O1: Determinar en qué medida se relacionan las características de las redes sociales con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019
O2: Determinar en qué medida se relacionan las tipologías de las redes sociales con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019

Los estudios antecedentes han probado la relación existente entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor lo que permite fundamentar esta investigación y formular las siguientes hipótesis:
HG: El uso de redes sociales se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor de la provincia del Guayas, 2019.
HE1: Las características de las redes sociales se relacionan de manera significativa con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019.
HE2: Las tipologías de las redes sociales se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019.

2. Materiales y Métodos

El objetivo principal de esta investigación es determinar si las redes sociales generan un impacto con las publicaciones que se realizan, la investigación utilizada fue no experimental: Transversal- correlacional, con la finalidad de conocer la percepción y motivación de los ciudadanos de la provincia al recibir o visualizar contenido dentro de sus redes sociales.

El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, el instrumento de investigación de este estudio consistió en un cuestionario web que contó con trece preguntas, este cuestionario fue validado por profesores con título de Phd., externos e internos de la Universidad Politécnica Salesiana antes de su aplicación y se empleó la escala de likert con cinco alternativas de respuesta (5. Totalmente de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 1. Totalmente en desacuerdo) donde se aplicaron cuatrocientos dos encuestas. La investigación y trabajo de campo se realizó desde el mes de febrero a marzo del año 2020 en la provincia del Guayas, Ecuador.

Población y Muestra

$$n = \frac{NZ\propto^2 PQ}{e^2(N-1)+Z\propto^2 PQ} = 384$$

$$n = \frac{3.645.483(1,96)^2\propto(0,5)(0,5)}{0,05^2(3.645.483-1)+(1,96)^2\propto(0,5)(0,5)} = 384$$

La población objetivo de esta investigación se constituyó por el total de la población de la provincia de Guayas, de acuerdo con los registros del INEC, donde existían 3'645.123 habitantes. La muestra se calculó utilizando la ecuación de muestra para una población finita, un nivel de confianza del 95% y 5% de error máximo. El tamaño de la muestra para la investigación de 384 personas. Se seleccionó la muestra por medio de muestreo no probabilístico, denominado muestreo por cuotas. Las investigaciones no experimentales correlacionales deben emplear muestras probabilísticas si quieren que sus resultados sean generalizados a la población con certeza (Hernández - Sampieri, 2018).

Tabla 1. Muestra de encuestados por cantones

Cantón	Población	Porcentaje	N° de Encuestas
Alfredo Baquerizo Moreno (Juján)	25.179	0,69%	3
Balao	20.523	0,56%	2
Balzar	53.937	1,48%	6
Colimes	23.423	0,64%	2
Coronel Marcelino Maridueña	12.033	0,33%	1
Daule	120.326	3,30%	13
El Empalme	74.451	2,04%	8
El Triunfo	44.778	1,23%	5

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

Eloy Alfaro (Durán)	235.769	6,47%	25
General Antonio Elizalde (Bucay)	10.642	0,29%	1
Guayaquil	2.350.915	64,49%	248
Isidro Ayora	10.870	0,30%	1
Lomas de Sargentillo	18.413	0,51%	2
Milagro	166.634	4,57%	18
Naranjal	69.012	1,89%	7
Naranjito	37.186	1,02%	4
Nobol	19.600	0,54%	2
Palestina	16.065	0,44%	2
Pedro Carbo	43.436	1,19%	5
Playas	41.935	1,15%	4
Salitre	57.402	1,57%	6
Samborondón	67.590	1,85%	7
Santa Lucía	38.923	1,07%	4
Simón Bolívar	25.483	0,70%	3
Yaguachi	60.958	1,67%	6
TOTAL	**3.645.483**	**100,00%**	**384**

Fuente: INEC

Tabla 2. Variables

	DIMENSIONES O INDICADORES	INDICES
Redes Sociales	Características	Interactividad
		Contenidos
		Intercambio de ideas
	Tipologías	
Comportamiento del Consumidor	Psicológicos	Motivación
		Percepción

Elaborado por: los autores

Para procesar los datos se utilizó el software estadístico SPSS, también se realizó el estudio de fiabilidad, obteniendo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,950 lo cual indica que el instrumento es confiable.

Tabla 3. Estadística fiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,950	,951	35

Fuente: Datos del estudio, elaborado por los autores

3. Resultados

Se realizó la prueba de normalidad a cada medida, donde se define rechazar las hipótesis de normalidad en los datos, y se realiza un análisis correlacional por medio del coeficiente Rho de Spearman. En todas las pruebas realizadas se obtuvieron valores de significancia bilateral inferior a 0.050.

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

Tabla 4. Estadística fiabilidad – Alfa de Cronbach

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de X2 es normal con la media 32,08 y la desviación estándar 5,608.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000[1]	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de X es normal con la media 102,53 y la desviación estándar 16,197.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,002[1]	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de Y es normal con la media 33,97 y la desviación estándar 7,443.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000[1]	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de X1 es normal con la media 70,45 y la desviación estándar 11,288.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000[1]	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

[1] Lilliefors corregido

Fuente: Datos del estudio, elaborado por los autores

3.1. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H0: El uso de redes sociales no se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor de la provincia del Guayas, 2019.

HG: El uso de redes sociales se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor de la provincia del Guayas, 2019.

Hipótesis Específica 1:

H0: Las características de las redes sociales no se relacionan de manera significativa con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019.

HE1: Las características de las redes sociales se relacionan de manera significativa con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019.

Hipótesis Específica 2:

H0: Las tipologías de las redes sociales no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019.

HE2: Las tipologías de las redes sociales se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019.

En la tabla #5 a continuación se analiza el rechazo de la hipótesis nula, por ello se utiliza el coeficiente de correlación Spearman ya que los datos no fueron normales.

Hipótesis General

Tabla 5. Correlaciones entre las variables

Correlaciones

			Redes Sociales	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	X	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	402	402
	Y	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	402	402

Fuente: Elaborado por los autores a través del software estadístico SPSS

La tabla #5 muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,792 siendo esta una correlación positiva y para la verificación de la hipótesis teniendo como referencia un nivel de significancia de α = 0,05 y compararlo con el valor p=0,000, dado que este valor es menor al nivel de significancia se concluye que se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna, por lo que se puede decir que las redes sociales si se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor.

Hipótesis Específica 1

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

Tabla 6. Correlaciones entre las variables

Correlaciones

			Características de Redes Sociales	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	X1	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	402	402
	Y	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	402	402

Fuente: Elaborado por los autores a través del software estadístico SPSS

La tabla #6 muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,760 siendo esta una correlación positiva y para la verificación de la hipótesis teniendo como referencia un nivel de significancia de α = 0,05 y compararlo con el valor p=0,000, dado que este valor es menor al nivel de significancia se concluye que se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna, por lo que se puede decir que las características de las redes sociales si se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor.

Hipótesis Específica 2

Tabla 7. Correlaciones entre las variables

Correlaciones

			Tipologías de Redes Sociales	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	X2	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	402	402
	Y	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	402	402

Fuente: Elaborado por los autores a través del software estadístico SPSS

La tabla #7 muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,754 siendo esta una correlación positiva y para la verificación de la hipótesis teniendo como referencia un nivel de significancia de α = 0,05 y compararlo con el valor p=0,000, dado que este valor es menor al nivel de significancia se concluye que se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna, por lo que se puede decir que las tipologías de las redes sociales si se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor.

Las encuestas se realizaron mediante un cuestionario web público que fue enviado a 402 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edades, de esta manera se obtuvo una muestra representativa. A continuación, se describen algunos elementos del estudio.

Consumo de Redes Sociales

- 374 encuestados afirman estar siempre conectadas a sus redes sociales.
- En una distribución de edades las personas entre 25 a 35 años son las que más pasan tiempo dentro de sus redes sociales, el porcentaje más alto pertenece al sexo femenino.

Intereses dentro de Redes Sociales

Las personas entre 25 a 35 años son los que mas prestan atención a:

- Promociones y Descuentos
- Utilidad o Necesidad del Producto

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

- Creatividad de la publicación

Para este misma distribución de edad no posee ningún impacto (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo) lo siguiente:

- Número de Likes o Comentarios
- Que sea respaldado por un influencer

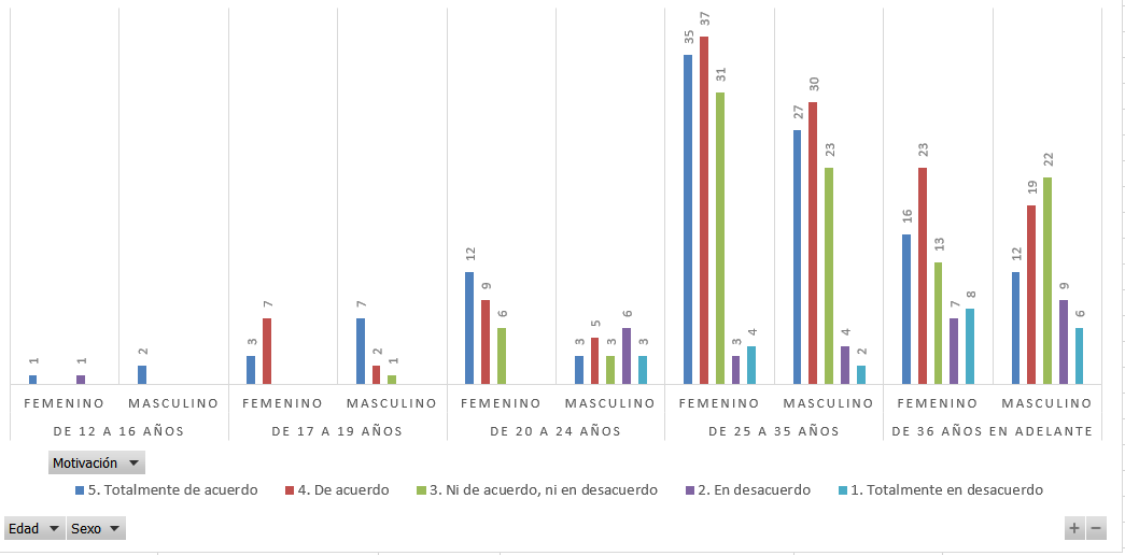
Preferencia de Redes Sociales

- Instagram y Facebook son las redes sociales que poseen más cuentas activas.

Motivación de Compra

- El mayor porcentaje de encuestados siente motivación de conocer más del producto o servicio que aparece como publicidad en sus redes sociales, aunque su impacto se ve reflejado con mayor interés en las personas entre 25 a 35 años y de 36 en adelante.

Imagen 1. Motivación de Compra



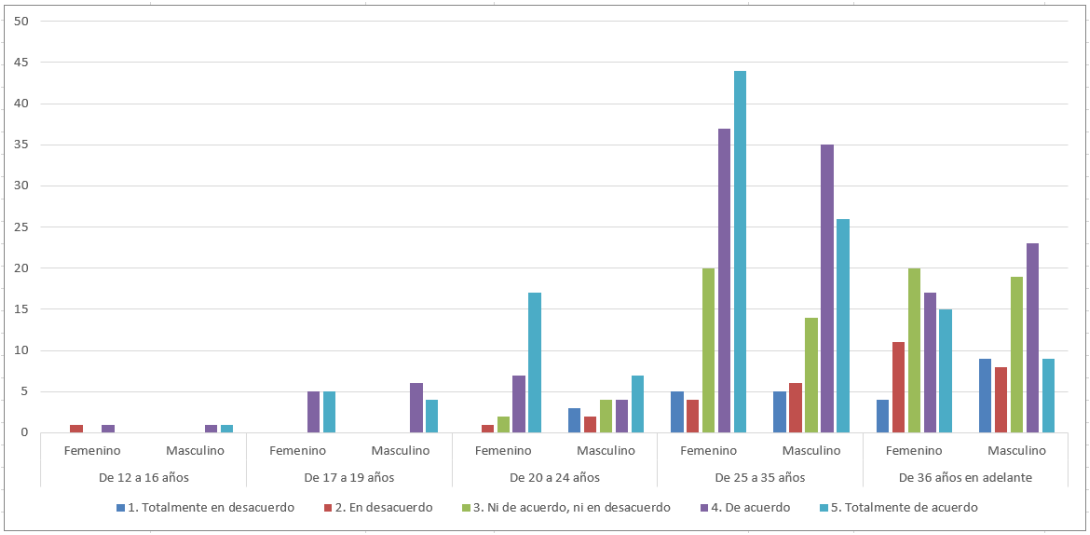
Fuente: Elaborado por los autores

Impulso de Compra

Los encuestados coinciden en estar de acuerdo en sentir un impulso de compra si la publicación contiene:

- Buen precio

Imagen 2. Impulso de Compra, Buen precio

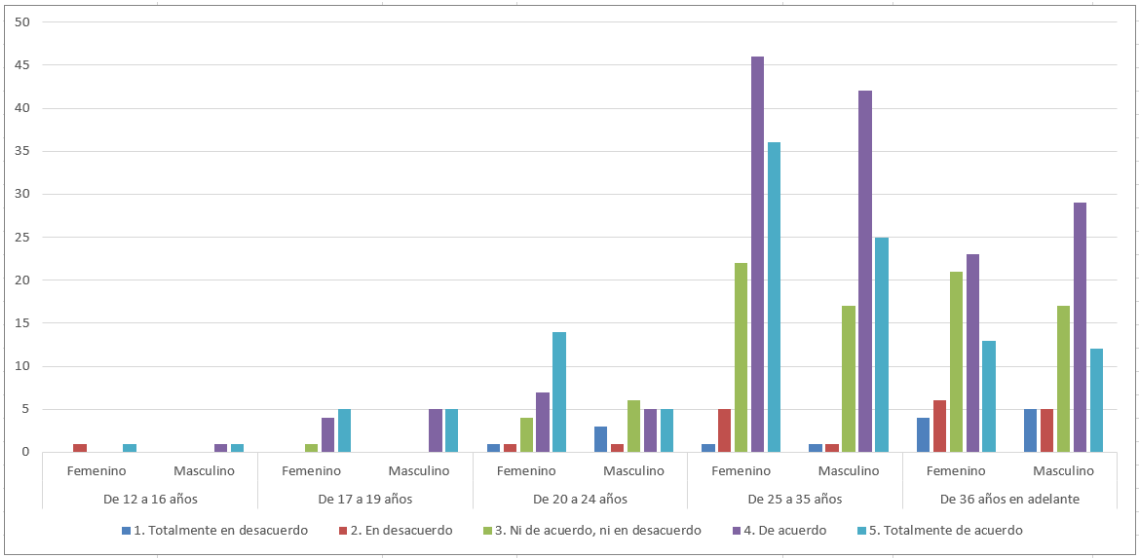


Fuente: Elaborado por los autores

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

- Nivel de servicio o utilidad del producto

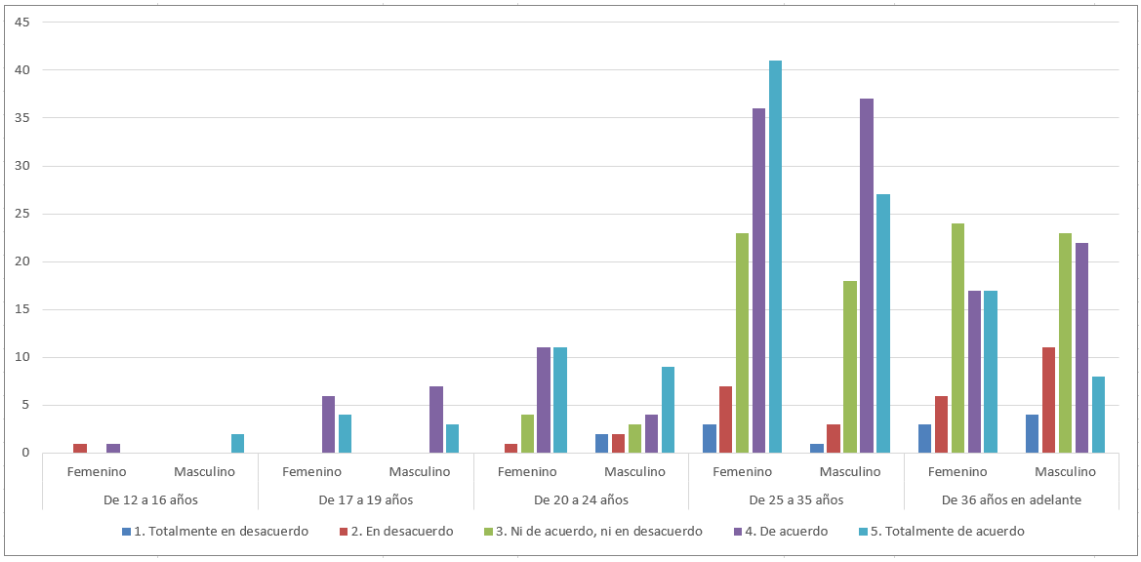
Imagen 3. Impulso de Compra, Nivel de servicio o utilidad del producto



Fuente: Elaborado por los autores

- Ofertas exclusivas

Imagen 4. Impulso de Compra, Ofertas exclusivas



Fuente: Elaborado por los autores

Anuncios Publicitarios

- Los encuestados coinciden en estar de acuerdo en que observan anuncios publicitarios dentro de sus redes sociales.

4. Discusión y Conclusiones

Se demuestra que las redes sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor. Coincidiendo así con Liu, Lee, Liu, y Chen (2018) quienes en su investigación concluyen que el uso de las redes sociales brinda una herramienta que potencia la relación con las empresas y a la vez impacta en la confianza con estas. Las redes sociales definen la forma de interacción entre las personas, sin importar la demografía y la ubicación geográfica entre ellas (Kotler et al., 2016) . Esto se corrobora en las encuestas realizadas ya que en ellas se evidencia que los usuarios utilizan las redes sociales para estar en contacto con las empresas que siguen como fuente de información primaria al momento de establecer búsquedas de productos o servicios. En una investigación de Liu, Liu, Lee, y Chen (2019) “la identificación de la comunidad

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

y la autoeficacia, tuvieron efectos positivos significativos en la participación del consumidor en los medios sociales, lo que en consecuencia aumentó la lealtad a la marca."

Las redes sociales se vuelven un canal estratégico que busca impactar a sus seguidores, extraer emociones, generar motivación y lograr captar los mercados que no han podido hacerlo con el marketing tradicional, con el objetivo de generar esa anhelada fidelización del consumidor. En la provincia del Guayas gran porcentaje de los encuestados afirmaron su motivación y seguimiento a las redes sociales que poseen sus marcas favoritas, las cuales el contenido de las publicaciones es creativo y útil, además de aquel que tiene promociones. Esto confirma la necesidad de las empresas de tener presencia en redes sociales para captar clientes potenciales, creando comunidades con sus usuarios.

El que una empresa este dentro de alguna red social permite obtener una retroalimentación y conocimiento de los seguidores, sin embargo, se vuelve una herramienta de constante evolución, de constante atención al cliente ya que permite al usuario expresar sus opiniones, gustos, reclamos o sugerencias donde las empresas deben estar preparadas para poder atender estas necesidades, generar una imagen de acompañamiento y solución.

La prueba de correlación realizada entre las características de las redes sociales y el comportamiento del consumidor indica que existe relación entre las variables, lo que se puede interpretar según los resultados de esta investigación que las personas eligen una red social por los diversos grupos que se generan dentro de un segmento, sentirse dentro de comunidades, generar charlas directas con su marca, estar enterados de primera mano de un nuevo evento, etc. esto logra provocar ese interés de pertenencia impactando directamente en una intención de adquisición. Al igual que Altamirano, Tuñez y Marín (2018) en su investigación "Turista 2.0, Comportamiento y Uso de los Medios Sociales" menciona que observar destinos de viajes por medio de redes sociales se vuelve una actividad frecuente, ya que la información es muy variada y contiene comentarios de comunidades sobre las experiencias vividas. Esto genera confianza para la persona que desea este tipo de información generando un impulso de compra casi inmediato.

Con respecto a la prueba de correlación entre las variables tipologías de las redes sociales y el comportamiento del consumidor indican que si existe relación entre ambas variables, sobre este tema y explicando los resultados, las redes sociales brindan muchos beneficios a los usuarios, permitiendo integrar a los individuos que tienen similares necesidades, inquietudes e inclinaciones (Flores, Chancusig, Cadena, Guaypatín, y Montaluisa, 2017). Las tipologías marcan tendencias de consumidores, pues en la provincia del Guayas una de las redes sociales más usadas son Instagram y Facebook donde los usuarios permanecen más tiempo conectados para visualizar información de interés, sin embargo utilizan Twitter para reclamos o dudas directas con alguna empresa lo que nos indica claramente que optar por una única red social no logrará la atención de toda nuestra audiencia, pues debemos ampliar ese portafolio a varias redes sociales con diversos tipos de propósitos.

Al igual que Mababu (2016) creemos que las redes sociales cada vez son más valoradas como un medio para captar potenciales clientes. En la última década, internet se ha posicionado como una herramienta indispensable y eficiente para la búsqueda de contenido una de las primeras opciones para conocer más de alguna empresa es buscarla en una red social, si marca nuestro interés seguirla y estar en contacto.

El internet es considerado una herramienta de información y la posibilidad de poder acceder mediante dispositivos móviles actualmente está presente constantemente en nuestras vidas, y su similitud a los computadores de escritorio cada día es mayor (Majó, Moya, y Vall-llosera, 2017), donde la facilidad de obtener información de primera mano es vital para poder subsistir en el mercado.

Varias empresas aún mantienen el concepto de redes sociales como un método de atracción de clientes y generar seguidores, pero no como un proceso independiente para concretar una venta ya que la persona debe movilizarse a alguna tienda, ser contactado, etc. Por lo que es una limitante no poder ampliar el concepto de redes sociales como un canal de ventas, hemos visto los últimos meses una creciente de emprendimientos donde las redes sociales han

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

sido clave para el marketing de los productos, generar un acercamiento con sus seguidores, pero muchas empresas aún no logran salir del concepto de postear únicamente contenido.

Aunque la presente investigación demuestra que las redes sociales tienen un impacto en el comportamiento del consumidor, no se evalúa si el ciclo completo de ventas proviene de una atracción generada en la red social ya que estos medios generan publicidad sin botones de pago donde se obliga a que el cliente asista a una tienda o reciba alguna llamada de un call center, por lo que se debería contemplar un estudio adicional a nivel empresarial donde se puedan evaluar la necesidad de crear botones de pago que permitan a los clientes comprar sin redirigirse a algún otro sitio web.

A nivel empresarial, las redes sociales son consideradas como herramientas digitales poderosas, ya que otorgan el poder de llegar a una comunidad de potenciales clientes. Es poder anticiparse con encuestas rápidas sobre un producto nuevo, es poder entender los gustos de diferentes generaciones de manera más directa que otro medio tradicional, logrando generar un vínculo emocional con el cliente.

Referencias

Altamirano, V., Túñez, M., y Marín, I. (2018). Turista 2.0, Comportamiento y Uso de los Medios Sociales. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137). doi:10.16921/chasqui.v0i137.3513

Amit, A., y Durga, T. (2020). Identifying Leadership Characteristics from Social Media Data during Natural Hazards using Personality Traits. *Scientific Reports*, *10*(26-24). doi:10.1038/s41598-020-59086-0

Andreassen, S., Pallesen, S., y Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *SciencieDirect*, *64*. doi:https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Bernal, C., Navarro, M., y Santoveña, S. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación: Proyecto CoRen*. Ediciones Octaedro, S.L.

Broeder, P., y Van Hout, A. (2019). When friends recommend: online purchasing behavior of Russian and Dutch people when prompted by recommendations from Facebook friends. *Russian Journal of Communication*, *11*. doi:10.1080/19409419.2019.1656545

Carcelén, S., Almeida, D., y Pintado, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*. doi:10.4185/RLCS-2017-1239

Casaló, L., Flavián, C., y Ibáñez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510-519. Recuperado a partir de doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Close, A. (2012). *Online Consumer Behavior : Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*. Taylor & Francis Group.

Doctor Tecno. (2019). Así se comportaron los ecuatorianos en internet en 2019. *El Universo*. Ecuador. Recuperado a partir de https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/29/nota/7669362/asi-se-comportaron-ecuatorianos-internet-2019

Fischer, L., y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia (5a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.

Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatín, O., y Montaluisa, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Revista Boletín Redipe*, *6*(4). Recuperado a partir de https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/224

Han, S., Min, J., y Lee, H. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, *35*(4), 459-471. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.004

Hernández - Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Hossin, M. A., Mu, Y., Fang, J., y Frimpong, A. (2019). Influence of picture presence in reviews on online seller product rating: Moderation role approach. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, *13*(13). doi:10.3837/tiis.2019.12.017

Kotler, P., Kartajaya, H., y Satiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Satiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Lee, J., y Hwang, J. (2019). Factors affecting the fashion purchase decision-making of single Koreans. *Fashion and Textiles*, *6*(32). doi:10.1186/s40691-019-0189-x

Liu, L., Lee, M., Liu, R., y Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, *41*, 1-13. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006

Liu, L., Liu, R., Lee, M., y Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, *29*(4), 704-724. doi:10.1108/IntR-05-2017-0177

Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. Recuperado a partir de doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mababu, R. (2016). Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, *10*(32). Recuperado a partir de www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048901008

Majó, J., Moya, D., y Vall-llosera, L. (2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, *26*. doi:https://doi.org/10.18359/rfce.3143

Malheiro, A., Sousa, B., y Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: A perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, *24*(11). Recuperado a partir de http://hdl.handle.net/11110/1834

Marceda, T., da Silva, W., Mendonça, A., Kudlawicz, C., y Pereira, C. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Commun*, *6*(13). doi:https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4

Matínez, G., y de Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, *135*. Recuperado a partir de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007

Min, J., Han, J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M., y Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, *6*(10). doi:10.1186/s40691-018-0159-8

Na, Y., y Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, *32*(1). doi:10.1108/IJCST-03-2018-0032

Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*. Bogotá - Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado a partir de http://bdigital.unal.edu.co/58054/7/DiegoA.NeiraMoreno.2017.pdf

Ooms, W., Bell, J., y Kok, R. (2015). Use of Social Media in Inbound Open Innovation: Building Capabilities for Absorptive Capacity. *Creativity and Innovation Management*, *24*(1), 136-150. doi:doi.org/10.1111/caim.12105

Orús, C., Gurrea, R., Ibañez, S., Paladines, F., Granda, C., y Velásquez, A. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(3). doi:10.1108/SJME-08-2019-0067

Osakwe, C., Boateng, H., Popa, S., Chovancová, M., y Soto, P. (2016). Understanding cosmopolitan consumers' repeat purchasing in the emarketplace: Contribution from a

© 2019, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador

brand orientation theoretical perspective. *E a M: Ekonomie a Management*, *19*(4), 149-166. doi:10.15240/tul/001/2016-4-011

Osakwe, C., y Chovancová, M. (2015). Exploring online shopping behaviour within the context of online advertisement, customer service experience consciousness and price comparison websites: Perspectives from young female shoppers in the Zlínský Region. *Acta Universitatis Agriculture et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *63*(2), 595-605. doi:10.11118/actaun201563020595

Pathak, X., y Pathak, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(1), 16-38. doi:doi.org/10.1108/JRIM-09-2015-0069

Santoveña, S., Ballesteros, B., y Callejo, J. (2018). *Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Smakotina, N., y Melnikova, N. (2018). The impact of social networks on consumer behavior of young people, *38*, 9. Recuperado a partir de http://revistaespacios.com/a18v39n38/18393809.html

Stubb, C., Nyström, A., y Colliand, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, *23*(2), 109-122. Recuperado a partir de doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119

Vallet, T., Vallet, A., y Vallet, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Wood, N., Solomon, M., y Solomon, M. (2019). *Virtual Social Identity and Consumer Behaviour*. Taylor & Francis Group.

Yang, C., Wen, S., Shih, C., Jianing, H., y Chuan, H. (2018). Exploring Users' Self-Disclosure Intention on Social Networking Applying Novel Soft Computing Theories. *Sustainability*, *10*(3928). doi:https://doi.org/10.3390/su10113928

Zhang, J., Shabbi, R., y Abro, M.-R. (2015). Role of social media in pre-purchase consumer information search: A uses and gratifications perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(1), 11-22. doi:10.5901/mjss.2015.v6n1p11

Zhen, L., Shao, L., Yu, G., y Zhi, Z. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*, *6*(11). doi:https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6