



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**IDENTIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE
LOS USUARIOS CON RESPECTO AL USO LAS DE
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM,
LINKEDIN, TIKTOK)**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en la Licenciatura en Marketing**

Autores:

Roberto Andrés Cáceres Nieto.; Rafael Marcos Sarmiento
Sarmiento.

Director:

María Verónica Rosales Moscoso.

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Queremos dedicar este esfuerzo a nuestras familias que nos apoyaron en todo momento a lo largo del desarrollo de nuestras carreras profesionales y personales, queremos dedicar a nuestra querida Universidad de la cual nos sentimos orgullosos haber formado parte y por último a nuestros compañeros con quienes hemos compartido muchas experiencias juntos dentro y fuera de las aulas.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres “Ustedes han sido siempre nuestro motor que impulsaron nuestros sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante nuestras horas de estudio. Siempre han sido nuestros mejores guías de vida. Hoy cuando concluimos con esta etapa de estudio, les dedicamos a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgullosos de haberlos elegido como nuestros padres y que estén a nuestro lado en este momento tan importante. “Gracias por ser quienes son y por creer en nosotros”

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
Índice de Contenidos	III
Índice de Tablas	IV
Índice de figuras.....	IV
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VI
CAPÍTULO 1.....	1
1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	1
1.1 Estado del Arte	1
1.2 Marco Teórico	10
CAPÍTULO 2.....	13
2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA	18
2.1. Objetivo de la Investigación	18
2.2 Metodología de la Investigación.....	18
2.3 Investigación Cualitativa	19
2.4 Investigación Cuantitativa	36
CAPÍTULO 3.....	42
3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES.....	52
3.1. Informe Final	52
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Identificar que influye en el comportamiento	11
Tabla 2 Clasificación de los tipos de las redes sociales	13
Tabla 3 Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios.....	14
Tabla 4 Variables de Segmentación	17
Tabla 1 PESTAL	20
Tabla 2 FODA.....	21
Tabla 3 Entrevistados Expertos.....	22
Tabla 4 Semáforo Expertos	22
Tabla 5 Cuestionario Profundidad.....	26
Tabla 6 Entrevistados Profundidad	27
Tabla 7 Semáforo Profundidad	28
Tabla 8 Cuestionario Grupos Focales	31
Tabla 9 Entrevistados Grupos Focales.....	32
Tabla 10 Semáforo Grupos Focales	33
Tabla 11 Variables Geográficas	38
Tabla 12 Variables Demográficas	38
Tabla 13 Variables Psicográficas	39
Tabla 14 Variables Conductuales.....	39
Tabla 15 Razón en Cadena 2020.....	40

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de encuestas	41
Figura 2. ¿Usted dispone de internet en su dispositivo móvil?	42
Figura 3. ¿Usted, utiliza redes sociales?	42
Figura 4. ¿Cuál es la que más utiliza de mayor a menor?	43

Figura 5. ¿A qué hora considera que ocupa con mayor frecuencia su dispositivo móvil?	43
Figura 6. ¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales al día?	44
Figura 7. Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda Facebook?	44
Figura 8. Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda Instagram?	45
Figura 9. Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda Tiktok?	45
Figura 10. Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda LinkedIn?	45
Figura 11. ¿En cuál es la que ve publicidad con mayor frecuencia?	46
Figura 12. Seleccione, ¿Cuál es el tipo de contenido de su preferencia?	47
Figura 13. ¿En qué tipo de formato prefiere ver el contenido?	47
Figura 14. ¿Ha realizado alguna compra por motivo de la publicidad?	48
Figura 15. ¿Qué le llamó la atención de la publicidad?	48
Figura 16. ¿Ha influido algún influencer al momento de realizar su compra?	48
Figura 17. ¿Seleccione, cuáles son los factores más importantes al momento de realizar una compra en redes sociales?	49
Figura 18. ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra por redes sociales?	50
Figura 19. ¿Cuál es el tipo de producto que compra por internet con mayor frecuencia?	50
Figura 20. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?	51
Figura 21. Al momento de realizar el pago ¿Cuál es su método de pago favorito?	51

Índice de Anexos

ANEXOS	71
7.1 Entrevistas Cualitativa: Expertos	71
7.2 Entrevistas Cualitativa: Profundidad	84
7.3 Entrevistas Cualitativa: Grupo Focales	128

RESUMEN

En la ciudad de Cuenca no existe una investigación a la fecha en la cual se pueda determinar el comportamiento de compra del consumidor con relación a las redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, esta investigación tuvo como fin recolectar información e identificar la red social más utilizada, el comportamiento de compra de los usuarios, el horario más frecuente, las principales variables de segmentación y el tipo de contenido que prefiere ver la audiencia de interés para todas aquellas personas que utilizan las redes sociales para su negocio, el enfoque de esta investigación fue cualitativo y cuantitativo por lo que se realizaron entrevistas a expertos, profundidad y grupos focales, a través de una muestra no probabilística que nos dio como resultado un total de 375 encuestas.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra, estudio de mercado, redes sociales, variables de segmentación.

ABSTRACT:

In Cuenca there is no research to date in which you can determine the consumer buying behavior in relation to social networks Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. For this reason, this research pretended to collect information and identify the most used social network, the buying behavior of users, the most frequent schedule, the main segmentation variables and the type of content that the audience of interest prefers to see for all those people who use social networks for their business. The approach of this research was qualitative and quantitative so expert interviews, depth and focus groups were conducted, and surveys through a non-probabilistic sample that gave us as a result a total of 375 answered surveys.

Keywords: consumer behavior, market research, purchase decisión, segmentation variables, social network.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR.

Este certificado consta de: 1 página

CAPÍTULO 1

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Estado del Arte

Para el estado de arte, se tomó en cuenta artículos relacionados con el comportamiento del consumidor, marketing digital y redes sociales de 3 artículos que fueron desarrollados en España, Reino Unido y Ecuador, recopilados de las plataformas digitales de Eumed, Elsevier y Dialnet.

Los autores Ponce Díaz et al. (2012) en su artículo “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor”, hablan sobre la comunicación masiva que existe hoy en día, gracias a la conectividad y el comportamiento del consumidor, y lo han definido como una serie de actividades que una persona desarrolla al momento que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien, para satisfacer sus necesidades, analizando factores culturales, personales, sociales y psicológicos.

Los factores personales hacen referencia directamente a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica, que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Esta investigación cualitativa fue desarrollada y organizada de la siguiente manera: analizar el factor cultural; tratar sobre el factor personal; sobre el factor social y el factor psicológico.

Por lo que fue desarrollada con una metodología organizada de la siguiente manera: la sección 2 analiza el factor cultural; la sección 3 trata sobre el factor personal; la sección 4 versa sobre el factor social; la sección 5 trata sobre el factor psicológico; la sección 6 proporciona la conclusión y propuestas. Los resultados obtenidos a breves rasgos fueron que nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas deben conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa hacia al consumidor.

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra nos permite mejorar la eficacia de los programas e inversión de mercadotecnia, adaptar las propuestas comerciales (relativas al producto, los planes de venta, la publicidad, la calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales, al cual nos queremos dirigir. Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor hacia los intereses propios de la empresa, por lo tanto, las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra de sus consumidores y centrar las investigaciones y los programas de mercadeo con el propósito de realizar pronósticos los más cercanos a la realidad, sobre la respuesta del consumidor respecto a sus actuales y nuevos productos, así como también evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado que posea la competencia.

Por otra parte, Yogesh K. Dwivedi et al. (2021), en su investigación "Estableciendo el futuro de la investigación de marketing digital y redes sociales: Perspectivas y propuestas de investigación" manifiesta que, el centro de la investigación es determinar el cambio significativo del comportamiento del consumidor, debido a la innovación tecnológica y la adopción generalizada de dispositivos portátiles cada vez más accesibles, lo que contribuye directamente a la forma en que los usuarios interactúan y usan el comercio social para tomar decisiones de compra en línea. El uso cada vez mayor del marketing digital y las redes sociales ha influido positivamente en las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea, con una participación de mercado cada vez mayor para las organizaciones centradas en el comercio electrónico (Abou-Elgheit, 2018; Alam et al., 2019; Komodromos et al., 2018).

Su desarrollo se basa en una mayor elaboración del concepto de marketing de contenido digital (DCM) y cómo la experiencia del cliente y el recorrido del cliente entran en juego cuando se trata de entregar un DCM relevante, específico y dirigido de la marca. Los resultados obtenidos según, Yogesh K. Dwivedi et al. (2021), fueron que las organizaciones pueden beneficiarse significativamente al hacer del marketing en redes sociales, como parte de un elemento integral de su estrategia comercial general (Abed et al., 2015a, Abed et al., 2015b, Abed et al., 2016; Dwivedi et al., 2015a; Felix et al. , 2017; Kapoor et al., 2016; Plume et al., 2016; Rathore et al., 2016; Shareef et al., 2018; Shareef et al., 2019a; Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana e Islam, 2019b ; Shiau et al., 2017, 2018; Singh et al., 2017; Yang et al., 2017).

Las redes sociales permiten a las empresas conectarse con sus clientes a un nivel cada vez más personal, mejorar el conocimiento de sus clientes sobre la marca, influir en las actitudes de los consumidores, recibir comentarios, ayudar a mejorar los productos y servicios actuales y aumentar las ventas (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018, Lal et al., 2020). El declive de los canales de comunicación tradicionales y la dependencia social de las operaciones físicas ha sido el punto de inflexión para que las empresas busquen las mejores prácticas en el uso de estrategias de marketing digital y de redes sociales con el fin de retener y aumentar la participación de mercado. Existen desafíos significativos para las organizaciones que desarrollan su estrategia y planes de redes sociales dentro de una nueva realidad de mayor poder en manos de los consumidores y una mayor conciencia de las normas culturales y sociales (Kietzmann et. al, 2011).

Por último, Burgueño (2009), en “Las Redes Sociales Como Factor de Decisión: Millennials Frente a la Generación X”, clasifica a las redes sociales en dos ejes principales: Redes sociales horizontales; se denomina así a aquellas redes sociales que van dirigidas a todo público y que además no tienen una temática específica, permitiendo participación libre y con el objetivo de generar masa. El ejemplo más claro de este tipo de red social es Facebook. Redes sociales verticales; en estas redes el objetivo principal es el de brindar un eje temático específico y bien definido, en el que los usuarios sean parte de esta red gracias a que están interesados en la temática de la red social. Un ejemplo de una red social vertical es LinkedIn.

González, et. al (2018), es posible que exista una gran diferencia en la credibilidad que se otorga a ambos fenómenos y que esta credibilidad esté en función de la generación a la que se pertenece, por lo que se determinan las siguientes hipótesis: Hipótesis 1: Los comentarios en redes sociales son el principal factor en la toma de decisiones de los Millennials. Hipótesis 2: El boca - oído tradicional es el principal factor en la toma de decisiones de la Generación X.

Se desarrolló una metodología para probar estas hipótesis, la misma que utilizó una investigación concluyente, descriptiva y de corte transversal simple. Además, implementó un proceso de investigación formal y estructurado con análisis de datos cuantitativos con lo que se obtuvo hallazgos concluyentes útiles para tomar decisiones. Determinando el universo que será de utilidad al calcular el tamaño de la muestra, partió de la población total del cantón Cuenca que es de 505.585 personas, y de ese número, se incluye al número de personas que corresponden a los

dos grupos etarios de interés que juntos representan aproximadamente el 28% de la población total, por lo que el universo fué de 142.575 personas, y por otro lado, la población de estudio está determinada por personas de los dos grupos de interés, Millennials y Generación X. Los resultados obtenidos finalmente a través de un análisis entre la variable “generación a la que pertenece” y la variable “factor principal al momento de escoger un restaurante que aún no conoce”, se determina que hay una relación estadísticamente significativa y que para el 47,4% de los Millennials el principal factor son los comentarios en redes sociales. Por otra parte, el análisis realizado entre la variable “generación a la que pertenece” y la variable “factor principal al momento de escoger un restaurante que aún no conoce”, se tiene que hay una relación estadísticamente significativa y que para el 92,20% de las personas de la Generación X el principal factor es la publicidad boca - oído.

En conclusión, se puede decir que podemos hacer referencia a las características físicas, psicológicas y emocionales que posee cada persona como consumidor, variables como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son una parte fundamental al momento de tomar una decisión de compra. Los emprendimientos, negocios locales, organizaciones y empresas pueden beneficiarse significativamente al hacer del marketing en redes sociales, un elemento integral de su estrategia comercial y de promoción, por eso es importante conocer e identificar las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan, con la finalidad de realizar pronósticos sobre el consumidor y evaluar el posicionamiento del mercado.

La clasificación de las redes sociales son claves dentro de nuestra investigación porque nos permite determinar qué tipo de plataformas son las que se van analizar, tenemos las que van dirigidas a todo público y que además no tienen una temática específica, permitiendo una participación libre, con el objetivo de generar masa y alcance, por otra parte tenemos las plataformas que tienen el objetivo de brindar un eje temático específico y bien definido, en el que los usuarios son parte de esta red conscientes de que se pueden tratar ciertos temas. Nuestro comportamiento ha cambiado con el tiempo es por eso que, en los Millennials, el principal factor para una decisión de compra son los comentarios en redes sociales y en la Generación X, el principal factor es la publicidad boca - oído.

1.1.1 Comportamiento del consumidor

Ponce Díaz et al. (2012), afirma que los mercados están en constante cambio, debido a los avances tecnológicos que han resultado en cambios sociales, que hemos ido teniendo con el

tiempo, estos cambios sociales han generado comportamientos de compra diferentes, definiendo como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades analizando factores culturales, personales, sociales y psicológicos, entre otros.

Según Ponce Díaz et al. (2012). En las empresas el comportamiento de compra es muy cambiante debido a las diversas necesidades que los clientes demandan es por ello que los esfuerzos de marketing de la empresa, deben estar orientados hacia objetivos claros y procesos definidos. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de marketing, adaptar propuestas comerciales (producto, venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

Es posible estimular las necesidades latentes del consumidor, conociendo algunos de los factores que nos permite analizar estrategias posibles para alcanzar sus emociones. Por lo tanto, es responsabilidad de las empresas descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra de sus clientes, para centrar las investigaciones y los programas de mercado hacia un pronóstico acertado a realidad sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos, así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

El internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicación digital se han convertido en la vida cotidiana de miles de millones de personas en todo el mundo, según estadísticas recientes de enero de 2020, 4540 millones de personas son usuarios activos de Internet, lo que representa el 59 % de la población mundial (Statista, 2020a). El uso diario de las redes sociales se ha convertido en un elemento integral de la vida de muchas personas en todo el mundo en diferentes actividades del día.

La innovación tecnológica y la adopción generalizada de dispositivos portátiles ha cambiado significativamente el comportamiento del consumidor debido a lo que contribuye directamente a la forma en que interactuamos y usamos el comercio social para tomar decisiones y comprar en línea. El uso cada vez mayor del marketing digital y las redes sociales influyen positivamente o negativamente en las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea de un cierto producto con una participación de mercado cada vez mayor para las organizaciones

centradas en el comercio electrónico (Abou-Elgheit, 2018; Alam et al., 2019; Komodromos et al., 2019).

Tomando en consideración toda la información acerca del distinto comportamiento de las generaciones que tienen al momento de realizar una compra y tomando en cuenta la penetración de la tecnología en todas las industrias, se plantea la inquietud acerca de cómo ha influido esto en el comportamiento de la comunidad local, es decir, cómo influyen los comentarios en redes sociales y el boca a boca tradicional en los Millennials y la Generación X en la ciudad de Cuenca.

Se ha utilizado el método de muestreo estratificado para el cálculo de la muestra, con un nivel de significancia de 95 % y un error máximo admisible de 5 %. Además, para determinar los valores de la probabilidad de éxito y de fracaso (p y q), se ha tenido en cuenta una prueba piloto realizada con anterioridad, en la que se determinó que la probabilidad de éxito en el caso de los Millennials, es de 70%, mientras que, en el caso de la Generación X, es del 80%. Las cifras así lo revelan, pues el 97% de los estudiantes han interactuado con Facebook, sin que esta sea la única red, pues en la web hay otras con buena representación.

Un dato relevante es que, los porcentajes de utilización de redes sociales son más bajos en estudiantes de ingeniería y tecnología en sistemas, lo que puede relacionarse con aspectos socioafectivos con el tipo de carrera profesional que estudia una persona. Se puede deducir que las personas sumergidas en ámbitos más técnicos y racionales tienen menos tendencias a socializar en redes sociales, que otras personas de carreras de tipo humano y social. (Parra Castrillón, 2010).

La teoría del comportamiento del consumidor desde sus inicios ha recibido críticas que han generado un alto impacto, en referencia a, que no todos los consumidores planean una compra y muchas de las adquisiciones no corresponden a una necesidad, sino más bien responden a un estímulo emocional, por tal razón se considera que el concepto se debe adaptar a las condiciones o características del producto o servicio que se ofrece.

De acuerdo a (Enseñanza e Investigación en Psicología Vol. 20, N° 2, mayo-agosto, 2015 193) el uso de la computadora durante el día, evidenció que los lugares más empleados por los estudiantes para conectarse a Internet, son el hogar con un 89.2% y la escuela con un 55.9%. Los estudiantes comunicaron que las redes sociales que más usan son en primer lugar Facebook 96.8%, seguido de YouTube con un 79.6% y la red social Twitter con un 71%. Los patrones de uso de las redes sociales de los participantes fueron, en promedio, 4.07 horas (± 2.36), de las cuales 2.25

horas (± 2.05) eran empleadas para actividades de entretenimiento y 3.15 (± 2.04) para tareas académicas o laborales. De igual manera, el total de tiempo que los estudiantes utilizan el Internet al día alcanzó una media de 6.22 horas (± 6.31), de las cuales 5.36 (± 6.21) eran empleadas en las redes sociales.

1.1.2 Variables de Segmentación

Esteban y Mondéjar (2013, p.87), mencionan que con relación al hábito o comportamiento del consumidor es importante tomar en cuenta las tendencias o etapas que componen las decisiones de compra, junto con los factores y efectos susceptibles de poder influir en los consumidores y en concordancia a lo antes enunciado, Córdoba y Henao (2007, p. 19) indican que el estudio del comportamiento del consumidor puede estimarse como el análisis del conjunto de actos y comportamientos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades desde una perspectiva más amplia.

Lo que implica que con este tipo de investigaciones se busca analizar al cliente desde todas las perspectivas posibles que influyen en su decisión, iniciando desde la intención de compra hasta la satisfacción final del consumidor.

El propósito de una segmentación eficaz es la determinación de la(s) variable(s) a utilizar para segmentar el mercado, principalmente en procesos de investigación en los cuales se utilicen variables de segmentación generales. La suposición principal es que existe una relación entre la(s) variable(s) de segmentación y el comportamiento del consumidor, que se ve reflejado de tal forma, que individuos diferentes en relación a la(s) variable(s) de segmentación son distintos con respecto a su relación hacia la mezcla de marketing, y que individuos similares con respecto a la(s) variable(s) son o se comportan de forma similar con respecto a la mezcla de marketing. (Robin, C. F., & Torres, C. A., 2001). Aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. (Ponce Díaz et al., 2012)

1.1.3 Redes sociales

El marketing digital y las redes sociales permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing a un costo relativamente bajo (Ajina, 2019). Las páginas de Facebook tienen más de 50 millones de empresas registradas en 2019, 2950 millones de personas eran usuarios activos de las

redes sociales en todo el mundo y se prevé que aumente a casi 3430 millones para 2023 (Statistica, 2020b).

Las tecnologías, aplicaciones digitales y medios sociales se han utilizado ampliamente para crear conciencia y comunicar sobre los servicios públicos y las promociones políticas (Grover et al., 2019; Hossain et al., 2018; Kapoor y Dwivedi, 2015; Shareef et al., 2016). Los usuarios pasan cada vez más tiempo en línea buscando información, sobre productos y servicios, comunicándose con otros consumidores sobre sus experiencias e interactuando con empresas que las organizaciones han respondido a este cambio en el comportamiento del consumidor haciendo de los medios digitales y sociales un componente esencial e integral de sus planes de marketing empresarial. (Stephen, 2016).

Al hacer del marketing en redes sociales un elemento integral de su estrategia comercial general, las organizaciones pueden beneficiarse significativamente (Abed et al., 2015a, Abed et al., 2015b, Abed et al., 2016; Dwivedi et al., 2015a; Felix et al., 2017; Kapoor et al., 2016; Plume et al., 2016; Rathore et al., 2016; Shareef et al., 2018; Shareef et al., 2019a; Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana e Islam, 2019b; Shiao et al., 2017, 2018; Singh et al., 2017; Yang et al., 2017).

Las redes sociales permiten a las empresas conectarse con sus clientes de una manera más directa, mejorar el conocimiento de sus productos, aumentar el posicionamiento de sus marcas, influir en las actitudes de los consumidores, recibir y responder comentarios de los clientes en tiempo real, los usuarios son partícipes y ayudan a mejorar los productos y servicios actuales y aumentar las ventas (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018, Lal et al., 2020). El uso de los canales de comunicación tradicionales y la dependencia social de las operaciones físicas ha perdido interés y participación en las nuevas generaciones por lo que las empresas han requerido buscar las mejores prácticas en el uso de estrategias de marketing digital y de redes sociales para retener y aumentar la participación de mercado que se refleje en ventas. (Naylor et al., 2012; Schultz & Peltier, 2013).

Existen desafíos constantes y significativos para las organizaciones que desarrollan su estrategia y planes de redes sociales dentro de una nueva realidad, en la que los consumidores tienen mayor información al alcance de sus manos y una mayor conciencia de las normas culturales y sociales (Kietzmann et al., 2011).

Según Parra Castrillón, (2010) las redes son escenarios que nos permiten una interacción social, que las podemos definir desde un intercambio dinámico entre personas en la web, hasta temas actuales como la big data que se caracterizan por ser grupos de personas que se identifican por las mismas necesidades, problemáticas y opiniones.

1.1.4 Hábitos/Criterios de compra.

La mayoría de los estudios se han centrado principalmente en la acción de compra de productos o servicios y cómo medir la satisfacción del consumidor, enfocándose en las experiencias posteriores a la compra de los consumidores, con el propósito de encontrar variables que enriquezcan más el conocimiento acerca del consumidor (Westbrook et al., 1991; Homburg y Annette, 2001). Por otra parte, existen varios estudios, que se especializan en el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para comprobar la relación entre la motivación de los consumidores y su comportamiento de compra (Joines et al., 2003; Goldsmith y Horowitz, 2006).

Hausman (2000), comprobó que la decisión de compra de los consumidores es una consecuencia de los impulsos emocionales generados por la motivación a las recompensas que se obtendrán por realizar una compra o adquirir cierto servicio. Asimismo, Karbasivar (2011), afirma que el comportamiento del consumidor no es monolítico, que existe una relación muy profunda entre la publicidad de productos, las actividades promocionales (descuentos, productos o servicios gratuitos) y el comportamiento de compra del consumidor, por lo cual, antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporciona el sitio web.

Es de acotar que, aunque parecieran lo mismo, las costumbres tienen una marcada diferencia de los hábitos, en el sentido de que los segundos se llevan a cabo en forma consciente, pensante y libre, con la utilización de la razón y la lógica, mientras que las costumbres se llevan a cabo de manera mecánica y repetitiva. (Rodríguez, Miryam T., 2018)

En este mismo sentido, la personalidad es considerada por Delgado y Peláez (2014) como una característica de consumo ya que aquellos consumidores con una baja autoestima tienden a construir relaciones con las marcas para satisfacer sus necesidades de autoestima o compensar dichas carencias. En muchas ocasiones las personas se deciden y permanecen con una marca específica porque esta cumple con su estilo demandas físicas y emocionales, como es el caso puntual de los hippies.

En resumen, un comprador se caracteriza por fijarse en variables como el precio y la marca siendo estos factores influyentes en las emociones, sentimientos y los rasgos de la personalidad que posee cada individuo. Por otra parte, se dice que no solamente las emociones son tenidas en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra, puesto que la parte lógica o racional también tiene gran incidencia. (Rodríguez, Miryam T., 2018).

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Conceptos de comportamiento del consumidor

Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 18).

Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades analizando factores culturales, personales, sociales y psicológicos. (Mtra. Ma. De Jesús Ponce Díaz et al., 2012)

Los consumidores actualmente presentan un comportamiento cambiante debido a que requieren experimentar nuevos beneficios económicos o experiencias que les brinden un valor agregado que fortalezcan su decisión de compra para un producto en específico Palacios, (2015). Sin embargo, en la actualidad con tantos espacios de comunicación promocionales su decisión de compra se genera por el beneficio que obtendrán a cambio de la compra de su producto o servicio.

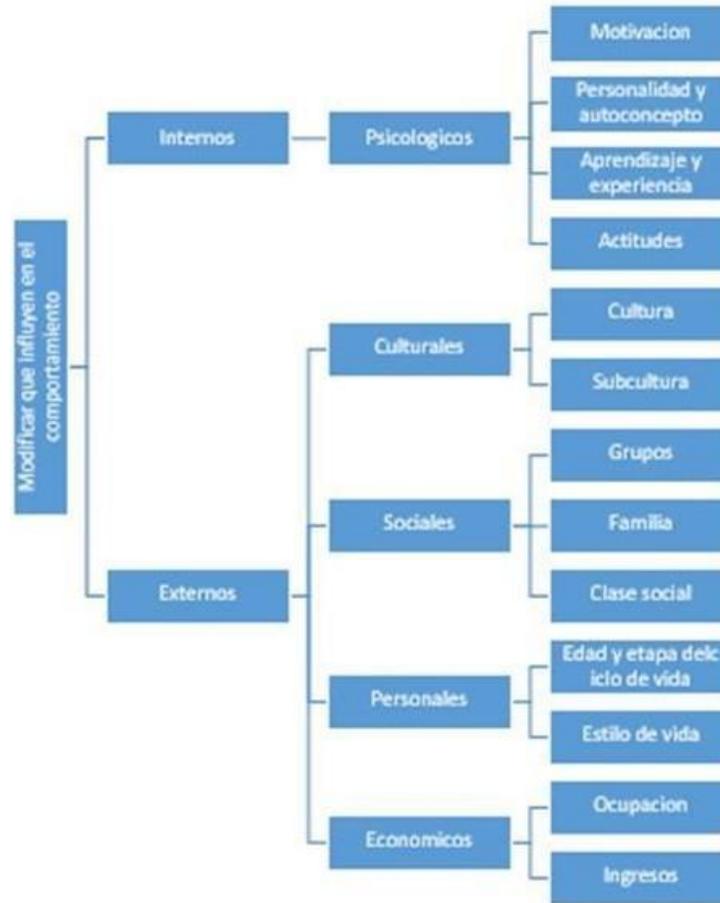
Identificar el comportamiento del consumidor es de suma importancia para el desarrollo de estrategias de marketing, ya que tiene como objetivo identificar sus necesidades para así poderlas satisfacer, comprendiendo de mejor manera su motivo de compra o la razón de su compra.

Los consumidores de productos y servicios se ven afectados por una serie de elementos al momento de realizar su compra, estos elementos son clasificados como internos y externos.

Figura 1: Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos-internos

Tabla 1

Identificar que influye en el comportamiento



Fuente: (Díaz, 2011)

Los consumidores pueden entenderse como un sistema complejo de procesamiento de información que se ve impulsado cada día a elegir, consumir o disfrutar de bienes y servicios. La decisión es entonces una elección para satisfacer una necesidad dada entre diferentes alternativas o para satisfacer una meta de satisfacción

A partir de la definición de consumidor, Quintanilla (2002) incluye nuevos elementos afectivos de la conducta del consumidor, empezando por dos nuevas formas de compra que corresponden a la necesidad de sus consumidores: impulsiva y racional.

Luna, Puello y Botero (2004, pág. 189) precisan el concepto de compra impulsiva como "la ausencia de consideraciones cognitivas" y la que "ocurre cuando el consumidor experimenta

una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente".

Partiendo del concepto de compra impulsiva se consideran 4 tipos de compra desde el impulso según los autores (Luna, Puello, & Botero, 2004), el primero que expresan estos autores es el que se genera por la novedad del producto, el segundo, es el impulso sugerido o manifiesto, donde el consumidor sin ninguna anticipación desea conseguirlo, el tercero, es el impulso dirigido por recuerdo, y finalmente, el impulso planificado por intención de comprar dependiendo de los precios y ofertas que ofrecen los productos.

Por otro lado, (Quintanilla, 2010) conceptualizó que la compra racional es una acción dirigida a generar una mayor satisfacción del consumidor al menor costo, siempre que el consumidor cuente con toda la información requerida para poder tomar una buena decisión. Entender la racionalidad como un comportamiento de compra es una forma de que los agentes se comportan en su entorno de manera subjetiva, con consecuencias favorables.

1.2.2 Conceptos de redes sociales

De acuerdo con El Sahili (2014) la comunicación virtual entre las personas se ha vuelto indispensable en la actualidad, ya que por el uso de los dispositivos móviles como los celulares permiten a las personas conectarse entre ellas de una manera más sencilla. Por otro lado, conectarse por internet desde el dispositivo móvil es relativamente más sencillo y económico a comparación de otros medios de comunicación.

Las redes sociales son organizaciones digitales dirigidas por personas a través de sitios web, creadas por grupos con el fin de compartir sus intereses y de este modo interconectar con diferentes personas a través de una plataforma electrónica.

Según Eucario Parra Castrillón, (2010). Las redes son escenarios para la interacción social, definidas desde un intercambio dinámico entre personas en la web

Según Alemañy Martínez, (2009). Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Por otro lado, en cuanto a su clasificación, se puede decir que existen diferentes tipos de redes sociales. Según Burgueño (2009) una clasificación de las redes sociales de acuerdo con su

objetivo y temática tendría dos ejes principales: Redes sociales horizontales y Redes sociales verticales.

Las Redes sociales horizontales: Se denominan así a aquellas redes sociales que van dirigidas a todo tipo de público y además de ello no tienen una temática específica, permitiendo a los usuarios su participación libre, con el objetivo de originar mayor masa. Un ejemplo muy claro de este tipo de red social es Facebook.

Las Redes sociales verticales: El objetivo principal es brindar un eje temático específico bien definido, en el que los usuarios sean parte de la red social por sus intereses en común. Un ejemplo muy claro para una red social vertical sería LinkedIn.

Olivia (2020) muestra la clasificación de los tipos de las redes sociales y su consumo de la siguiente manera: **Tabla 1**

Clasificación de los tipos de las redes sociales.

Personales	Facebook, Instagram, Twitter o Myspace
Profesionales	LinkedIn, Xiang o Viadeo
Temáticas	Cuentatuviaje.net o YouTube
Escala local	Tuenti, Hyves o Xianoei

Fuente; Clasificación de las redes sociales

Según el estudio realizado por la firma alemana de estadística, Statista, para enero del año 2020, las redes sociales más utilizadas a nivel mundial fueron:

Tabla 2

Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios

Facebook	2.320 millones de usuarios.
Youtube	1.900 millones de usuarios.
WhatsApp	1.600 millones de usuarios.
Facebook Messenger	1.300 millones de usuarios.
WeChat	1.098 millones de usuarios.
Instagram	1.000 millones de usuarios.
QQ	807 millones de usuarios.
QZone	532 millones de usuarios.
TikTok	500 millones de usuarios.
Weibo	462 millones de usuarios.

Fuente: Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios

Por otro lado, un estudio realizado por Arazandi y Thompson (2002) el internet resulta un mercado amplio y potencial para los clientes. Las redes sociales son parte de la estrategia de marketing, en la cual se pueden mostrar productos y servicios con la finalidad de comercializarlos.

Gracias a la segmentación del mercado por medio de las redes sociales se puede elaborar comunicaciones más efectivas a la hora de la decisión de compra con los clientes, según el aporte de Marsden (2010), permite monetizar el uso de las redes sociales a través de estrategias donde se conecte a las personas desde dónde comprar (tiendas online) y permitirles comprar donde la gente se conecta (en las redes sociales).

Las redes sociales, brindan una forma de comercializar a través de dichas redes, donde los consumidores y los oferentes se benefician de igual manera. De esta manera, los primeros toman sus decisiones, con información brindada por las empresas y también aportada desde la experiencia de demás consumidores. Por su parte, las empresas logran mayores beneficios mediante la atracción de posibles compradores a través de experiencias positivas de consumidores. (Curty & Zhang, 2016)

Las redes sociales digitales se han convertido en un fenómeno que afecta la vida de millones de usuarios en un entorno tecnológico, permitiendo la interacción con millones de personas al mismo tiempo que permite el intercambio instantáneo de contenido e información entre ellos. Las empresas utilizan la influencia de las redes sociales como para conectar más de cerca con sus consumidores actuales y potenciales, ya que estas adquieren gran popularidad al satisfacer necesidades personales básicas como la pertenencia a un grupo o la interacción social. (Curty & Zhang, 2016)

1.2.2.1 Horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen ninguna temática específica, en ellas se comparte todo tipo de contenido.

Un ejemplo muy claro de las redes sociales horizontales puede ser Facebook, en donde sus usuarios crean todo tipo de contenido.

Otro ejemplo puede ser la red social Twitter, en donde hay todo tipo de usuarios y su contenido es muy variado. En esta red social los usuarios pueden publicar sus opiniones y hablar sobre diferentes temas.

1.2.2.2 Verticales

Las redes sociales verticales son aquellas que se enfocan específicamente en una sola temática, ya que sus usuarios tienen un tema en común, por lo que comparten el mismo contenido dirigido hacia un mismo tema.

A estas redes también se las conoce como redes sociales o de nicho, ya que se caracterizan por no tener muchos usuarios, pero sus interacciones al ser realizadas por un mismo grupo de usuarios segmentados resultan ser más rentables.

Un ejemplo de ellas es LinkedIn, que es una red social de uso profesional. Esta red está dirigida a una temática profesional y sus usuarios crean y comparten contenido con relación a sus profesiones.

Otro ejemplo de red vertical o de nicho puede ser Spotify o Youtube.

1.2.3 Variables de segmentación

Las variables de segmentación tienen la facilidad de adaptarse a la investigación, por eso una segmentación eficaz es la esencia de un resultado satisfactorio que nos respalda con datos e información confiables.

Segmentar un mercado de manera adecuada implica determinar con precisión las necesidades que presenta el mercado o identificar los cambios que presente el mismo, permitiendo a la empresa atender a sus clientes con los productos correctos y que realmente necesitan.

Existe una relación directa entre las variables de segmentación y el comportamiento del consumidor, porque este permite reconocer diferentes patrones de acción, desde lo más homogéneo a lo heterogéneo.

Aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. (Ponce Díaz et al., 2012)

Las variables de segmentación nos permiten analizar al cliente en todas las perspectivas, desde la intención de compra hasta la satisfacción final del consumidor.

Las variables se encuentran clasificadas por:

Tabla 3

Variables de Segmentación

Geográficas	Demográficas	Psicológicas	Conductuales
-------------	--------------	--------------	--------------

País	Edad	Sentido de	Frecuencia de uso
Región	Sexo Nivel	pertenencia	Ocasión de uso
Provincia	socioeconómico	Referencias	Tasa de uso
Municipio o ciudad	Nivel de instrucción	Clase social	Lealtad
Mercado local	Estado civil	Propiedades	Disposición de
Mercado nacional	Religión	materiales Nivel	compra
Mercado global	Características de	de ingresos	
Clima	vivienda	Ocupación	
Relieve	Tipo de vivienda	Educación y cultura	
Raza	Servicios básicos	Personalidad	
Población	Construcción de la casa	Valores culturales	
Urbana	Ocupantes	Entorno cultural	
Suburbana		Motivos de compra	
Rural		Teoría de Maslow	

Fuente: Variables de Segmentación

No todas las variables se aplican para todos los casos, dependiendo de la investigación es posible que unas sean requeridas y otras no.

También existen variables que no son tangibles, por lo tanto, no pueden ser observados físicamente, como por ejemplo son: los valores, las necesidades personales, las percepciones, la información que guardan las personas en la memoria de anteriores experiencias de compra, la manera cómo obtienen y procesan información, cómo evalúan alternativas y cómo se sienten siendo las dueñas de los productos y utilizándolos.

Todas estas variables también deben ser tomadas en consideración si aplican al momento de realizar la investigación

Dentro del marketing social, se busca persuadir al consumidor con acciones o comportamientos en pro de un beneficio colectivo; por ejemplo: realizar actividades deportivas, consumir alimentos saludables como parte de su dieta alimenticia. Por otra parte, la disuasión en el marketing social, busca que el consumidor abandone o disminuya comportamientos negativos

para la colectividad, como pueden ser: dejar de fumar cigarrillos, ingerir bebidas alcohólicas en exceso o conducir vehículos si se ha bebido.

Identificar las variables adecuadas permite proyectar en el consumidor la percepción de que las empresas se apoyan y desarrollan el marketing social porque están interesados en el bienestar de la sociedad en las que realizan sus actividades productivas, lo cual mejora la imagen de la marca, logrando conseguir una posición positiva para los intereses comerciales de la organización.

1.2.3.1 Tipos de variables

- Ciudad
- Parroquia/Barrio
- Rural/Urbano
- Edad
- Sexo
- Nivel de instrucción
- Nivel socioeconómico-ingresos
- Estado civil - Servicio básicos

CAPÍTULO 2

2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

2.1. Objetivo de la Investigación

Identificar el comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, en la ciudad Cuenca.

2.2 Metodología de la Investigación

2.2.1 Enfoque de investigación:

El enfoque de esta investigación será cualitativo y cuantitativo, por lo que se van a realizar entrevistas a expertos, grupos focales y encuestas a través de una muestra no probabilística por conveniencia para el levantamiento de información.

2.2.2 Tipo de investigación:

Según el nivel de profundidad será una investigación exploratoria porque es una primera investigación dedicada al desarrollo de este tema, por otro lado, también se considera una investigación descriptiva ya que se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta.

2.3 Investigación Cualitativa

2.3.1 Entrevistas a Expertos

Perfil

Una persona que ofrezca en redes sociales sus productos/servicios y cierre ventas o prospectos a través de ella.

Una persona que invierte pautas en campañas publicitarias a través de redes sociales

Una persona que gestiona/administra una fan page en redes sociales de manera comercial

Cuestionario

PESTAL

Análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal

Tabla 1 PESTAL

PESTAL	Preguntas	Objetivos
P. político	¿En redes sociales, la política influye en su empresa?	Conocer cómo influye la política a través de las redes sociales en la empresa.
E. económico	¿Cómo influye la economía del país en los resultados de la empresa a través de redes sociales?	Conocer cómo los principales factores económicos del país, influyen en la empresa.

S. social	¿Cómo la sociedad a través de redes sociales impulsa o desprestigia su empresa?	Conocer cómo las personas dan su opinión en redes sociales de la empresa.
T. tecnológico	¿Cuáles son los factores tecnológicos que impulsan o limitan a su empresa en redes sociales?	Identificar qué factores tecnológicos influyen a la empresa.
A. ambiental	¿Qué regulaciones ambientales influyen en el uso de redes sociales de su negocio?	Conocer las regulaciones que influyen en el uso de redes sociales de la empresa.
L. legal	¿Conoce las normativas vigentes que regulan las redes sociales para su empresa?	Conocer las normativas vigentes que regulan las redes sociales

FODA

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla 2

FODA

FODA	Preguntas	Objetivos
F. fortalezas	¿Qué fortalezas considera que tienen las redes sociales en su negocio?	Ver cuáles son las fortalezas que tienen las redes sociales en el negocio.

O. oportunidades	¿Qué oportunidades considera usted, que tienen las redes sociales en su negocio?	Ver qué oportunidades tienen las redes sociales en el negocio.
D. debilidades	¿Cuáles son las debilidades que considera acerca de las redes sociales en su negocio?	Ver cuáles son las debilidades que tienen las redes sociales en su negocio.
A. amenazas	¿Dentro de las redes sociales, que considera como una amenaza para su negocio?	Conocer las amenazas que afectan al negocio.

Entrevistados

Tabla 3

Entrevistados Expertos

Nombre	Empresa	Cargo	Experiencia
Andrés Duran	Pitys	Administrador	20 años
Andrés Mora	Soffato Muebles	Gerente	10 años
Marcelo Sarmiento	Escuela de Baile MS	Director	5 años
Carlos Luis Matute Zamora	Almacenes El Hierro	Gerente	38 años

Semáforo Expertos Tabla

4

Semáforo Expertos

Todos coinciden en que es una herramienta muy poderosa y a la vez un arma de doble filo, por eso sugieren, saber gestionar bien el contenido que se publica y el segmento al que va dirigido.	
Nuestros expertos coinciden en que existen actividades que pueden aportar al desarrollo y conciencia ambiental, generando propuesta de valor ambientalistas que nos ayuden a mejorar las condiciones actuales	
La principal fortaleza es el alcance, el presupuesto y la interacción inmediata y directa que tienen con clientes y posibles clientes al promocionar sus productos/servicios	
Las oportunidades que nos dan las redes sociales de poder llegar a nuevos clientes, consolidar la marca e incrementar las ventas, es lo que rescatan nuestros expertos.	
Dos expertos indican que no influye debido a que se centran en sus clientes y los otros dos indicaron que si influye debido al medio cultural y decisiones de los mandatarios.	
Dos expertos tuvieron opiniones similares en cuanto a las amenazas existentes en redes sociales y los otros dos expertos dieron un punto de vista diferente cada uno, pero muy válidos.	
Dos expertos tuvieron opiniones iguales en cuanto a tener un equilibrio que permita escalar económicamente sin importar el entorno, y los otros dos expertos sugirieron ideas complementarias.	

Dos expertos coinciden en que la tecnología nos permite generar campañas de marketing muy atractivas e interactivas que permitan llegar el segmento adecuado y contar con las herramientas adecuadas.	
Cada experto tuvo su opinión, resaltando cuál es su punto de vista en cuanto a las normativas en redes sociales con respecto a sus negocios.	
Los expertos dieron diferentes respuestas en cuanto a las debilidades que tiene en redes sociales de sus empresas.	

Informe

Nuestros participantes concuerdan que las redes sociales son un arma de doble filo, ya que existen personas que generan opiniones positivas o negativas, dependiendo de la experiencia que tuvo el cliente con la empresa o marca.

Por eso nuestros participantes coinciden en que es importante saber manejar esta herramienta con mucho cuidado, tener bien segmentados los clientes y saber qué contenido debe ser publicado y en el caso de que exista una mala reseña debe ser canalizada de una manera proactiva.

En la parte ambiental todos coinciden en que existen actividades que como empresa pueden tener la iniciativa y aportar para el desarrollo ambiental como por ejemplo el reciclaje, el manejo adecuado de desechos, optimización de recursos naturales y generar propuestas de valor que vayan de la mano del espíritu ambientalista en redes sociales para tratar de mejorar las condiciones actuales sobre el cuidado de nuestro medio ambiente, porque a la final es un mundo en el que habitamos todos.

El alcance que nos permiten las redes sociales es la principal fortaleza que nuestros expertos nos comentan ya que es posible llegar a otras ciudades y países a un costo relativamente bajo. Otra fortaleza es que permite mostrar sus productos/servicios a diferentes segmentos e intereses y tener contacto inmediato y directo con los clientes y posibles clientes.

En cuanto a oportunidades, los participantes recalcan que poder llegar a nuevos clientes, consolidar la marca e incrementar las ventas, es la que las redes sociales les han permitido generar a un costo relativamente bajo

En la parte política nuestros expertos tuvieron opiniones divididas debido al giro del negocio y el medio cultural, dos coinciden que si influye la política debido a las decisiones que toman los mandatarios y los otros dos explicaron que no ya que su enfoque está más en los clientes y como mejorar constantemente sus servicios.

Las redes sociales como bien afirman nuestros participantes son una herramienta poderosa, más sin embargo no deja de existir ciertas amenazas que se pueden presentar en el día a día, a continuación, se detallan las principales que nos mencionaron nuestros participantes: perfiles falsos, bots (páginas creadas con la intención de aumentar seguidores, pero que no generan interacción) que afectan el algoritmo de la página, estafas, desprestigiar la marca, clientes que escriben solo a cotizar, precios, modelos y el siguiente paso en la tecnología.

Nuestro país atraviesa por cierta crisis económica, y los expertos sugieren al respecto, buscar un equilibrio comercial en redes sociales, que sin importar lo que sucede internamente en el país, nos permita seguir escalando hacia nuestros objetivos y enfocarnos en los clientes, sin descuidar que el apoyo del gobierno de invertir en educación, es una parte fundamental de la escala económica de un país.

La tecnología hoy por hoy es un factor primordial para estar el frente del mercado y los expertos, tuvieron opiniones similares y otras diferentes en cuanto a los principales factores tecnológicos que influyen en sus empresa y son: impulsar las ventas y la parte comercial de la empresa con experiencias innovadoras en redes sociales, generar campañas de marketing muy atractivas e interactivas, llegar al segmento adecuado según la tecnología que usa y que las empresas deben contar con las herramientas tecnológicas necesarias para ser competitivas en el mercado y redes sociales.

En cuanto a las normativas vigentes para redes sociales, nuestros participantes tuvieron diferentes respuestas, un experto nos indicó que no las conocía, otro experto se enfoca en el copyright de su contenido, otro experto nos comenta que conoce, pero no lo aplica bien y el cuarto que trabaja con normativas de conducta en redes sociales con sus colaboradores.

De igual forma nuestros participantes, tuvieron opiniones diferentes en cuanto a las debilidades en redes sociales, indicándonos la falta de tiempo para mantener una frecuencia de publicaciones, demasiada saturación de publicidad en redes sociales del giro del negocio.

Las redes sociales cada vez son más restrictivas al momento de publicar contenido y la falta de conocimiento en cómo manejar de manera adecuada una red social empresarial, confirmando por qué estamos realizando esta tesis.

2.3.2 Entrevistas a Profundidad

Perfil

Una persona que sea mayor a 18 años de edad.

Géneros: Masculino/ Femenino.

Actividad Económica: Activa/Pasiva.

Que tenga acceso a internet

Que tenga acceso a dispositivos inteligentes

Que hayan realizado una compra a través de internet (Online/Semionline)

Cuestionario

Tabla 5

Cuestionario Profundidad

Preguntas	Objetivos
1) ¿Usted tiene acceso a internet?	Conocer si tienen acceso a internet
2) ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?	Conocer la frecuencia con la que una persona accede a sus redes sociales
3) ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor	Conocer en orden descendente, que red social usan más las personas

4) ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?	Conocer en qué red social circula mayor publicidad.
5) ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?	Identificar que captó más la atención a las personas de la publicidad en redes sociales.
6) ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?	Conocer si los usuarios, están interesados en el contenido de las marcas de interés
7) ¿Ha realizado compras en redes sociales?	Conocer si las personas compran o no por redes sociales
8) ¿En qué red social realiza más compras?	Conocer qué red social es elegida por los usuarios para realizar compras
9) ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?	Identificar qué fue lo que impulsó a las personas a decidir la compra
10) Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales	Conocer la percepción de los usuarios que realizan compras en redes sociales
11) ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?	Conocer si los usuarios están satisfechos con los resultados y el proceso de compra

Entrevistados

Tabla 6*Entrevistados Profundidad*

Nombre	Edad
Alejandra Abad	37
Andrea Pintado	21
Daniel Muñoz	29
Daniela Córdova	26
David Abad	26
Doménica Ortiz	19
Israel Narváez	18
Joe Nabas	24
Margot Ruiz	35
María Isabel Bravo	26
Juan Nieto	22
Paula Montesinos	22
Jorge Ochoa	24

Andrés Cordero	26
Juan Ramón Silva	24
Sofía Gómez	23
Camila Jaramillo	24
Cesar Nieto	56
Iván Toral	71
Christian Cáceres	42

Semáforo Profundidad Tabla

7

Semáforo Profundidad

Todos los entrevistados coinciden en que tienen acceso a internet.	
Todos los entrevistados coinciden que utilizan redes sociales diariamente.	
La gran mayoría de nuestros entrevistados nos indican que siguen las páginas de los productos, servicios que les interesa.	
La gran mayoría de los entrevistados nos indican que han realizado una compra en redes sociales.	

Los entrevistados tuvieron opiniones similares pero Instagram es la red social en la que más publicidad han visto.	
Los entrevistados nos indican que Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok son las redes sociales más utilizadas para realizar compras.	
La mayoría de entrevistados califica como excelente las compras por redes sociales, otros indicaron muy buena y buena.	
Nuestras entrevistas tuvieron diferentes opiniones en cuanto a los factores que más les genera satisfacción al momento de realizar una compra en redes sociales.	
Los entrevistados indican que Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Twitter, Pinterest, Strava, VSCO son las redes que más usan.	
Los entrevistados indican que lo que más les llamó la atención de la publicidad fueron las promociones/precio, el contenido, los anuncios personalizados, breves y que sean dinámicos.	
Los factores más importantes para definir una compra en redes sociales de nuestros entrevistados fueron varios, pero todos muy válidos.	

Informe

Nuestros participantes coinciden en que tiene acceso a internet y utilizan redes sociales diariamente con un promedio entre 1 a 5 horas diarias.

De igual forma nos indican que la mayoría de los participantes siguen a las páginas que les interesa en redes sociales ya sea de productos, servicios o información y han realizado una compra en una de estas páginas.

Los participantes nos indicaron que la red social en la que han visto publicidad con mayor frecuencia es en Instagram, seguido de TikTok y por último Facebook.

La red social que más es utilizada por parte de nuestros participantes para realizar compras son Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok.

La mayoría de nuestros participantes califican a las redes sociales como excelentes para realizar compras, seguidos de muy buenos y buenos, más sin embargo no existe una opinión negativa.

Los factores que más les genera satisfacción a nuestros participantes al momento de realizar una compra en redes sociales son los tiempos de entrega, la calidad del producto, entrega en el domicilio, diferentes formas de pago, especificaciones del producto, información del vendedor, y que sea la compra directa.

Nuestros participantes nos indican que las redes sociales que más usan son Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Twitter, Pinterest, Strava, VSCO.

Lo que más les llamó la atención a los participantes de la publicidad en estas redes sociales fueron varias como las promociones/precio, el contenido, los anuncios personalizados, breves y que sean dinámicos.

Los factores más importantes para definir una compra en redes sociales de nuestros participantes fueron el servicio al cliente, los precios, testimonios de clientes, calidad, tiempo de entrega, ubicación, formas de pago, promociones, años en el mercado y variedad de productos.

2.3.3 Grupos Focales

Perfil

Grupo entre 8 a 12 personas.

Edad: 18 a 65 años de edad.

Géneros: Masculino/ Femenino.

Actividad Económica: Activa.

Cuestionario

Tabla 8

Cuestionario Grupos Focales

Preguntas	Objetivos
-----------	-----------

1) ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?	Conocer cómo los encuestados perciben la funcionalidad de las redes sociales para realizar compras
2) ¿Conoce alguna página o red social, si es así, cuál sería?	Ver si los encuestados conocen alguna página en donde realizan sus compras.
3) ¿Cómo conoció o se enteró de la página?	Ver cómo conocieron la página.
4) ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?	Ver cada cuánto tiempo realizan compras en redes sociales
5) ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?	Ver qué buscan los clientes.
6) ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?	Ver qué tipo de productos adquieren por redes sociales.
7) ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?	Ver en donde prefieren recibir sus compras.
8) ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?	Ver si consideran a las redes sociales una buena opción para realizar sus compras.

9) ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?	Conocer en qué dispositivos los usuarios se sienten cómodos realizando sus compras
10) ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?	Identificar qué factores generan satisfacción de compra en los usuarios
11) Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?	Conocer los métodos de pago preferidos por parte de los usuarios

Entrevistados

Tabla 9

Entrevistados Grupos Focales

Nombre	Edad
Eduardo Maldonado	21
Gabriela Sarmiento	31
Juan Murillo	28
Leonardo Sarmiento	33
Luis Vidal	31

Mateo Álvarez	21
Sonia Vintimilla	39
Patricia Nieto	65
Gabriela Rivas	27
Alexis Polo	25
Juan Nieto	22
Iván Nieto	59
Rafaela Nieto	19
Daniela Calderón	38

Semáforo Grupo Focal Tabla

10

Semáforo Grupos Focales

Todos los entrevistados consideran a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras.	
Todos los entrevistados consideran a las redes sociales una buena opción para realizar compras.	

La gran mayoría de nuestros entrevistados nos indican que el celular es el principal dispositivo, y después la computadora.	
Las formas de pago que prefieren nuestros entrevistados son, transferencia, efectivo y tarjeta de crédito.	
La gran mayoría de los entrevistados nos indican que se han enterado de las páginas por publicidad en redes sociales.	
Los entrevistados realizan una vez al mes las compras en redes sociales.	
Los entrevistados nos indicaron varios tipos de productos que compraron en redes sociales, siendo la ropa el principal.	
El domicilio es el lugar preferido para recibir o intercambiar sus compras.	
Nuestros entrevistados nos indican que el factor que más les genera satisfacción al momento de realizar una compra en redes sociales es el buen estado del producto.	
Los entrevistados indican que Marketplace es la página más conocida para realizar las compras.	
Los entrevistados nos indican que el precio es lo que buscan en una página comercial en redes sociales.	

Informe Grupo Focal

Todos nuestros participantes consideran a las redes sociales como una alternativa viable para realizar sus compras.

De igual forma nos indican que considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras ya que encuentran variedad y rapidez.

Los participantes nos indicaron que el celular es el principal dispositivo en el que realizan las compras, y le sigue la computadora.

Las formas de pago que prefieren nuestros participantes son, transferencia, efectivo y tarjeta de crédito.

La mayoría de nuestros participantes indicaron que se enteraron de la página a través de publicidad en redes sociales, recomendaciones, comentarios de la empresa y en la web.

Una vez al mes es la principal frecuencia de tiempo que realizan las compras en redes sociales nuestros participantes, le sigue una compra cada 2 meses, de ahí varía mucho dependiendo el tipo de producto.

Ropa, adornos, accesorios, comida y tecnología son los tipos de productos que nuestros participantes compran por redes sociales

Al momento de adquirir un producto, el domicilio es el lugar que más prefieren recibir sus compras los participantes, seguido del trabajo y el punto de venta físico.

Los factores que más les genera satisfacción a nuestros participantes al momento de realizar una compra en redes sociales es el buen estado del producto, el precio, tiempo de entrega puntual y la comodidad de recibir en su hogar.

Nuestros participantes nos indicaron varias páginas que conocen para realizar compras, como por ejemplo Marketplace de Facebook, Shein, Amazon, Supermaxi, Killami, etc, es decir los participantes conocen una gran variedad de páginas para realizar sus compras.

Los participantes nos indican que el precio, las promociones, contenido, variedad y respuesta rápida es lo que buscan en una página comercial en redes sociales.

2.3.4 Conclusiones Cualitativas

Los resultados que nos dieron las entrevistas fueron claros y nos abrieron un panorama más amplio sobre lo que piensa las personas al momento de realizar una compra y qué criterios son los que más toman en cuenta al momento de realizar una compra por internet, específicamente por redes sociales.

Mas sin embargo nos supieron comentar que las redes sociales se pueden convertir en un arma de doble filo, porque, así como se puede viralizar un producto o una marca, para aumentar ventas o posicionamiento, se puede realizar una acción que puede resultar contraproducente y acabar con la reputación de una marca/producto.

Otro factor en común, muy importante es, el desconocimiento por parte de los dueños de empresas o emprendedores, las normativas vigentes que Facebook va generando constantemente, castigando así el resultado que invierten en publicidad en dichas plataformas.

Un dato a rescatar de nuestros entrevistados es que le dedican promedio de 1 a 5 horas diarias para interactuar en redes sociales, por eso la importancia de mantener una presencia digital muy fuerte para poder ganar mercado y así posibles clientes.

La mayoría de nuestros entrevistados califican a las redes sociales como excelentes para realizar compras, ya que facilita mucho la comunicación y la inmediatez con la que se puede conseguir un producto/servicio

Los factores que más satisfacción genera en los entrevistados son los tiempos de entrega, la calidad del producto, entrega en el domicilio, diferentes formas de pago, especificaciones del producto, información del vendedor, y que sea la compra directa, con una frecuencia promedio de 1 compra cada 2 meses.

2.4 Investigación Cuantitativa

2.4.1 Antecedentes

Se realizó una prueba cualitativa, distribuida en entrevistas a expertos, profundidad y grupos focales, con el objetivo de conocer e identificar las diferentes actitudes y opiniones, que los usuarios buscan al momento de realizar una compra por internet, principalmente en redes sociales.

2.4.2 Objetivo mercadológico

Entregar a los emprendedores herramientas que les permita implementar y mejorar sus procesos de comunicación y promoción de productos o servicios en las redes sociales. (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).

2.4.3 Objetivo General

Identificar el comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, en la ciudad Cuenca.

2.4.4 Objetivos Específicos

- Determinar la red social que más utilizan
- Determinar el tiempo en el que las personas le dedican a redes sociales
- Identificar, qué factores generan una satisfacción positiva de compra
- Identificar, que tipo de contenido es en el que los usuarios de internet confían para tomar una decisión de compra.
- Identificar el formato preferido por los usuarios de internet
- Determinar la forma de pago preferida por los usuarios de internet
- Determinar cuál es el lugar preferido de entrega del producto adquirido por internet

2.4.5 Grupo Objetivo

- Localización: Cuenca Urbana
- Edad: De 18 a 65 años
- Género: Masculino/Femenino
- Acceso a un teléfono inteligente
- Acceso a internet
- Que tenga una cuenta en una red social

2.4.6 Metodología

Esta investigación utiliza un método no probabilístico con selección a conveniencia y se realiza en la población del cantón Cuenca de la provincia del Azuay, se determina el tamaño de la población actual en la zona urbana de la ciudad, luego se procede a elegir el rango de edad al cual está dirigida esta investigación para poder tener un número exacto de posibles participantes.

Un factor importante a tomar en consideración para esta investigación fue el nivel socio económico centrándonos en los niveles medio, medio-alto, y alto, ya que esto nos permite reconocer las personas que tiene un teléfono y acceso a internet del mismo.

Por último, se aplicó la fórmula de población finita que permite calcular el tamaño exacto de la muestra, dando como resultado, un total de 375 encuestas a realizarse para que sea una muestra representativa.

2.4.6.1 Método de Recolección de Datos

El método de recolección de datos se realizó a través de un formulario en Google Forms y entregado de manera virtual y presencial a las personas que más cumplían con el perfil anteriormente mencionado.

2.4.6.2 Muestreo

Tabla 11

Variables Geográficas

Geográficos		
Variable	Tipo	Justificación
Ciudad	Cuenca	Ubicación en la que se quiere realizar la investigación
Población	Urbana	Mayor probabilidad de que hayan realizado una compra en internet

Tabla 12

Variables Demográficas

Demográficos		
Variable	Tipo	Justificación
Edad	18 - 65	Este e el rango de edad en las que ya se puede realizar una compra por internet
Sexo	Ambos	Buscamos conocer el comportamiento de ambos sexos
Nivel socioeconómico	Medio, Medio alto, Alto	Cualquier persona que haya realizado una compra por internet nos interesa
Servicio básicos	Acceso a internet	Es indispensable el acceso a internet

Tabla 13

Variables Psicográficas

Psicográficos		
Variable	Tipo	Justificación
Clase social	Media, Alta	Estas clases sociales estan en la capacidad de poder adquirir productos en internet
Referencias	Publicidad en redes sociales, comentarios	Porque son grupos sociales cercanos e influyen directo o indirectamente en las decisiones de compra y comentan sobre los mismo temas de interes

Tabla 14

Variables Conductuales

Conductuales		
Variable	Tipo	Justificación
Frecuencia de uso	Usuario regular, Usuario por 1° vez	Usuarios que realizan compras por internet con regularidad, usuarios que ya decidieron realizar una compra
Tasa de uso	Usuario pequeño, usuario grande	El consumo actual por redes sociales es muy elevado debido a que existen una facilidad de acceso a internet a través de un dispositivo inteligente
Lealtad	Leales, Lealtad compartida	Personas que ya han realziado compras pero siempre estan buscando precios mas bajo o que la marca preferida lance promociones conocen la marca y son fieles al producto y personas que

Tabla 15

Razón en Cadena 2020

Razón en Cadena (Datos 2020)			
Población Azuay		881394	Habitantes
Población Azuay Urbana		485934	Habitantes
Población Cantón Cuenca Urbana	71%	345013	Habitantes
Población Cantón Cuenca Urbana (18-65 años)		198114	Habitantes
Nivel Socio Económico (1,9% - 11,2% - 22,8%)	35,90%	71123	Habitantes
Acceso a teléfonos celular	62,90%	44736	Habitantes
Acceso a internet	34,10%	15255	Habitantes
Formula de población finita		$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{F(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$ Población conocida (finita)	
Numero de encuestas	70%	375	

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Rafael Sarmiento, Roberto Cáceres

Nos dio como resultado un total de 375 encuestas que deben ser realizadas, cerrando con un total de 383 encuestas.

2.4.6.3 Trabajo de campo

En primera instancia partimos de una problemática existente en la ciudad de Cuenca y es que no existe una investigación a la fecha en la cual se pueda determinar el comportamiento de compra del consumidor con relación a las redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok.

Posteriormente definimos nuestros objetivos, tanto generales como específicos y decidimos poner en marcha esta investigación, comenzando con el plan de muestreo no probabilístico a conveniencia delimitando nuestra población objetiva y sus características para el estudio según el perfil planteado, seguidamente procedimos a la elaboración del flujograma con el que se pudo obtener el cuestionario final, para recabar información crucial y relevante para el estudio.

Esta información sería plasmada en la plataforma de Google Forms para desarrollar la encuesta y ser enviada por Correo Electrónico y Whatsapp, para así poder implementar el método de conveniencia y posteriormente bola de nieve con el fin de recaudar información necesaria para cubrir la población representativa.

Con estos resultados procedemos a plasmar unas proyecciones generales, gráficas en diagramas de pastel y barras en relación al comportamiento y a la opinión que tenía cada

encuestado, los resultados se descargan en la plataforma Excel, y así proceder a tabular y presentar los resultados de nuestra investigación.

2.4.6.4 Método de Tabulación

El método para tabular y presentar los datos es, Google Forms y Excel, dos plataformas que nos ayudan a gestionar la recaudación de la información de una manera fácil y rápida, así como de procesar y tabular dichos datos bajo una misma matriz.

2.4.7 Análisis e interpretación

Características Sociodemográficas de la Población participante en este estudio.

Figura 1. :

Distribución de encuestas

Edad		
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30	344	89,8
31 - 42	21	5,5
42 - 54	11	2,9
55 - 65	7	1,8
Total	383	100
Sexo		
Hombre	158	40,7
Mujer	225	58,9
Total	383	100

Interpretación: Para este estudio se realizó una encuesta dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad, dando como resultado un total de 383 participantes. Por lo que se consiguió realizar la encuesta a 225 mujeres y 158 hombres.

Por otro lado el 89,8% de nuestros participantes fueron personas entre 18 y 30 años de edad, seguido de las personas entre 31 y 42 años con el 5,5%, seguido de las personas entre 42 y 54 años con el 2,9% y por último las personas entre 55 y 65 años con el 1,8% del total.

Figura 2. :

¿Usted dispone de internet en su dispositivo móvil?



Interpretación: En esta figura se puede observar que el 89,8% de los participantes si disponen internet en su dispositivo móvil, dando como total 344 encuestas positivas.

Por otro lado, solo el 10,2% de los participantes no disponen de internet en su dispositivo móvil, dando un total de 39 encuestas negativas.

Figura 3.

¿Usted, utiliza redes sociales?



Interpretación: En esta figura se puede observar que el 98,7% de los participantes utilizan redes sociales, dando un total de 378 encuestas positivas, mientras que solo el 1,3% de los participantes no utilizan redes sociales, dando un total de 5 encuestas negativas. Cabe recalcar que las personas que no utilizan redes sociales, si disponen internet en su dispositivo móvil.

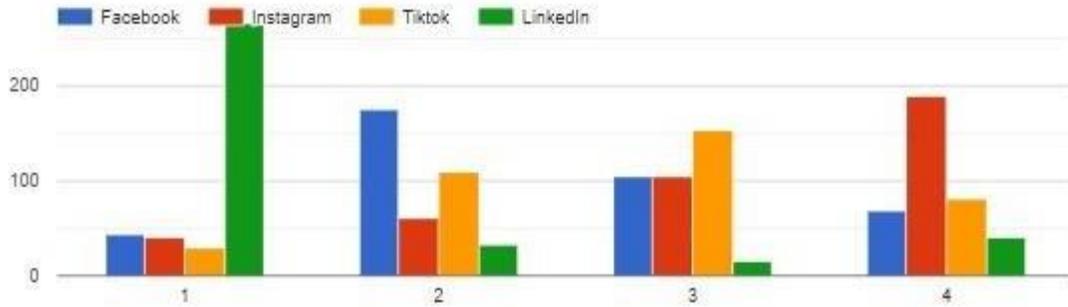
Figura 4:

De las siguientes redes sociales; ¿Cuál es la que más utiliza de mayor a menor?

Siendo 4 la que más utiliza y 1 la que menos utiliza.

Figura 4. :

¿Cuál es la que más utiliza de mayor a menor?



Interpretación: En esta figura se puede observar que la red social que más utilizan los encuestados es Instagram, seguido de Facebook, seguido de TikTok y finalmente la red social que menos utilizan es LinkedIn.

Figura 5.

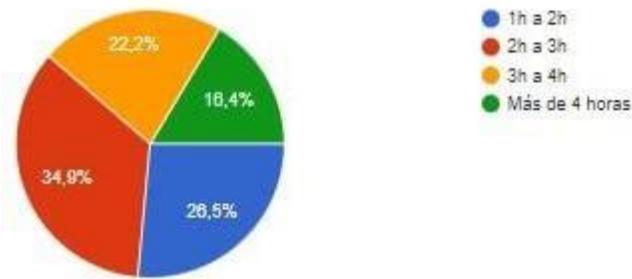
¿A qué hora considera que ocupa con mayor frecuencia su dispositivo móvil?



Interpretación: En esta figura se puede observar la respuesta de 378 encuestados, por lo que, se refleja que el porcentaje más alto que utiliza su dispositivo móvil a partir de las 8 a 11 de la noche, dando como resultado el 52,4% de los encuestados, seguido por el 19,3% de los participantes que utilizan su celular de las 5 a las 8 de la noche, el 12,2% de la población pertenece al horario de las 2 a 5 de la tarde y finalmente solo el 1,3% de la población utiliza su dispositivo móvil de 5 a 8 de la mañana.

Figura 6.

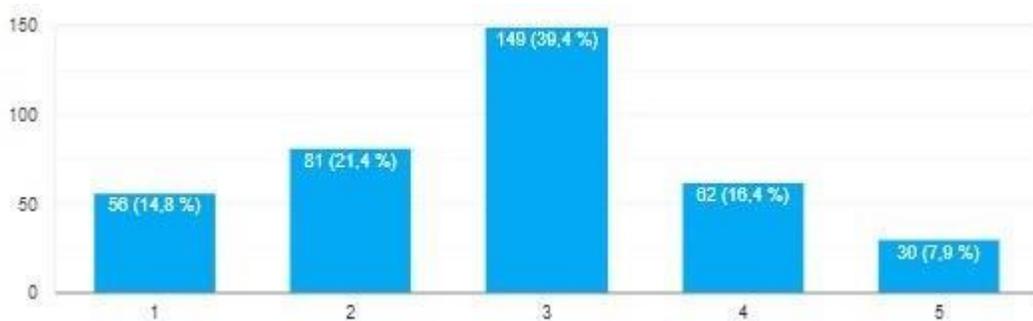
¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales al día?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar la respuesta de 378 encuestados, por lo que, el porcentaje más alto con relación al tiempo de uso de las redes sociales es de 2 a 3 horas al día dando como resultado el 34,9% de la población, seguido del 26,5% que indica que utiliza entre 1 y 2 horas diarias, seguido del 22,2% de la población que indica que utiliza entre 3 y 4 horas diarias y finalmente el 16,4% de la población que utiliza más de 4 horas al día.

Figura 7.

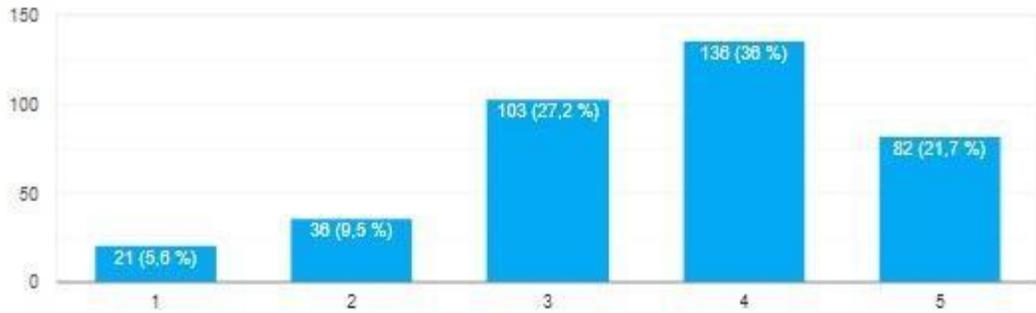
Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda Facebook?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que el 39,4% de la población considera que la publicidad de Facebook es relativamente buena.

Figura 8.

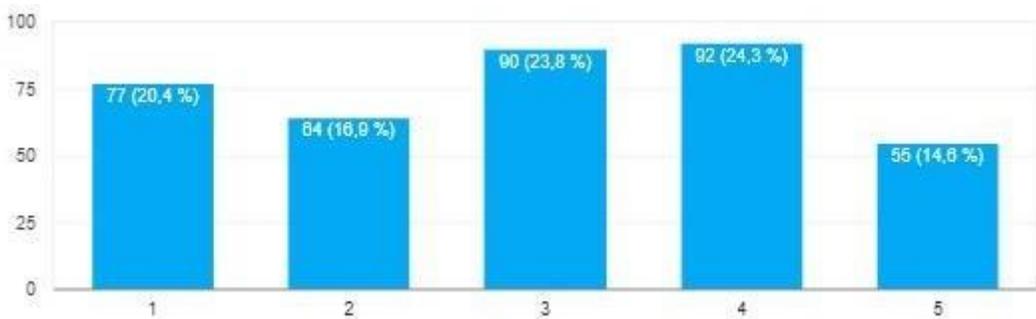
Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda Instagram?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que el 84,9% de la población considera que la publicidad de Instagram es buena.

Figura 9.

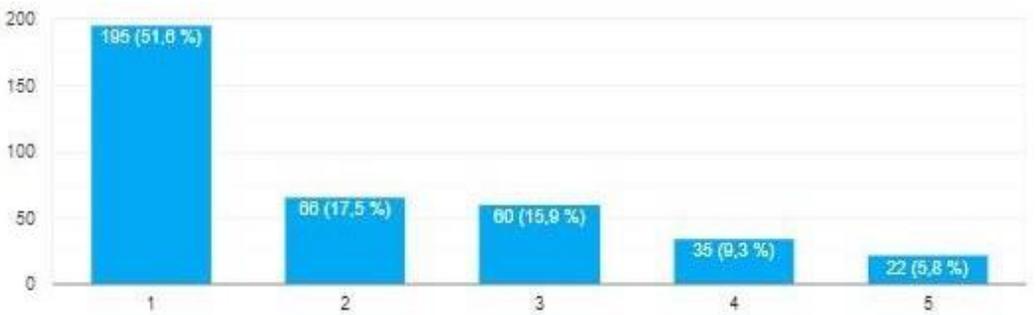
Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda Tiktok?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que la población está dispuesta al momento de opinar sobre la publicidad de TikTok, por lo que, se puede decir mediante el gráfico que es relativamente buena.

Figura 10. Del 1 al 5,

¿Qué tan efectiva le parece la publicidad que brinda LinkedIn?

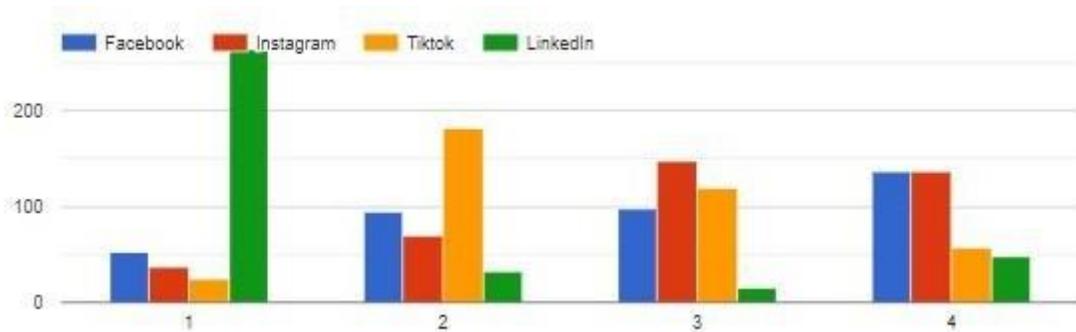


Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que el 51,6% de la población considera que la publicidad de LinkedIn es mala.

Figura 11:

De las siguientes redes sociales; ¿En cuál es la que ve publicidad con mayor frecuencia? Siendo 4 la de mayor frecuencia y 1 la de menor frecuencia **Figura 11.**

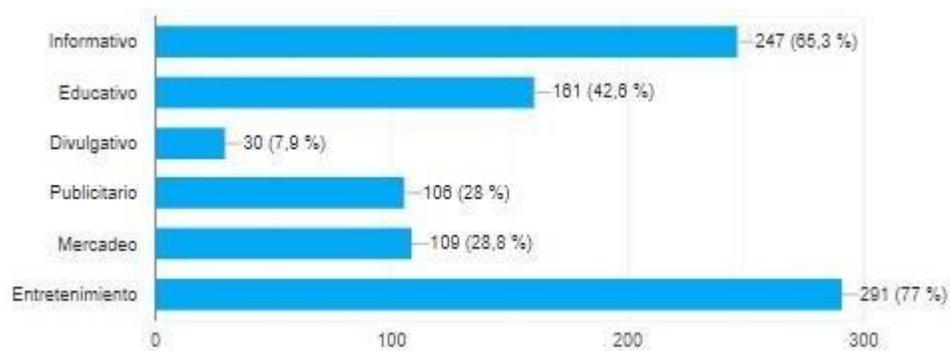
¿En cuál es la que ve publicidad con mayor frecuencia?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar la red social en la que ven publicidad los encuestados con mayor frecuencia es Instagram, seguido de Tik Tok, seguido por Facebook y por último LinkedIn.

Figura 12. :

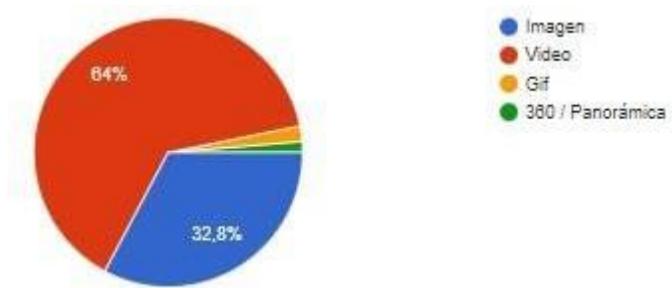
Seleccione, ¿Cuál es el tipo de contenido de su preferencia?



Interpretación: En la siguiente figura se pueden observar los porcentajes con relación al tipo de contenido que prefieren ver los encuestados, dando como resultado principal el entretenimiento, seguido del contenido informativo, seguido del contenido educativo, seguido del contenido de mercadeo y el contenido publicitario.

Figura 13. :

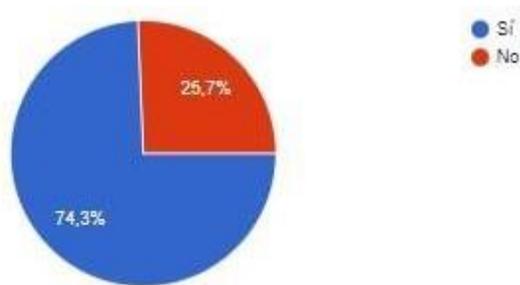
¿En qué tipo de formato prefiere ver el contenido?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar el tipo de formato que prefieren ver los encuestados en una publicación, el 64% de la población prefiere ver el contenido en video y el 32,8% prefieren ver el contenido en imagen.

Figura 14. :

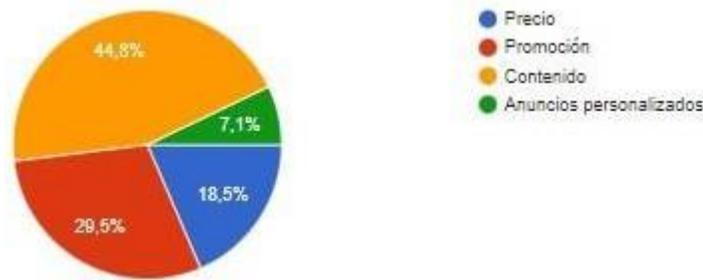
¿Ha realizado alguna compra por motivo de la publicidad?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que el 74,3% de la población ha realizado una compra por motivo de la publicidad en redes sociales y el 25,7% de la población no ha realizado ninguna compra por motivo de la publicidad en redes sociales.

Figura 15. :

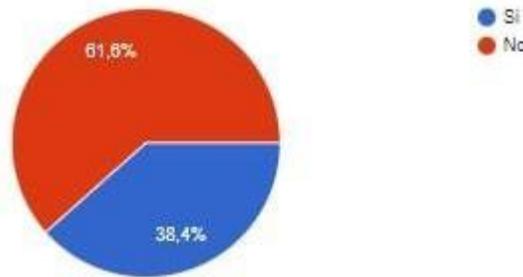
¿Qué le llamó la atención de la publicidad?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que al 44,8% de la población le llamó más la atención el contenido de la publicación, al 29,5% de la población le llamó más la promoción, al 18,5% le llamó la atención el precio y al 7,1% de la población le llamó la atención los anuncios personalizados.

Figura 16. :

¿Ha influido algún influencer al momento de realizar su compra?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que al 61,5% de la población no le ha influido ningún influencer al momento de realizar una compra en redes sociales, mientras que al 38,4% si le ha influido algún influencer al momento de realizar una compra.

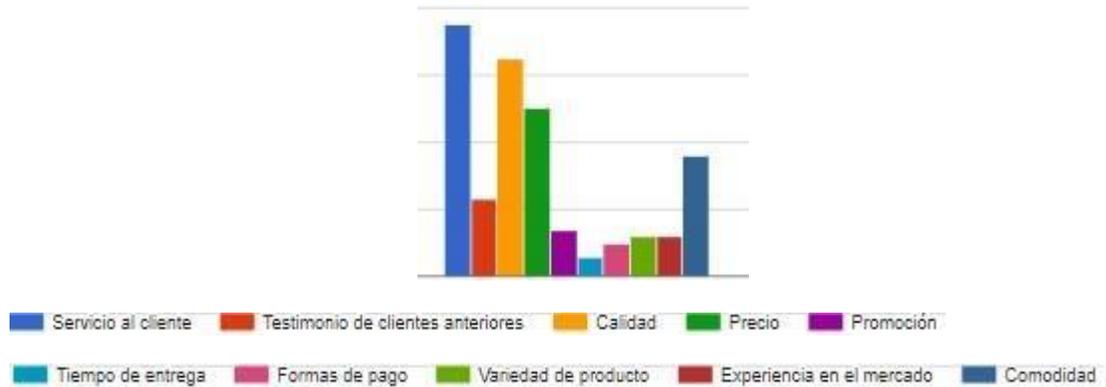
Figura 17:

¿Seleccione, cuáles son los factores más importantes al momento de realizar una compra en redes sociales?

Siendo 10 el más importante y 1 el menos importante **Figura**

17. :

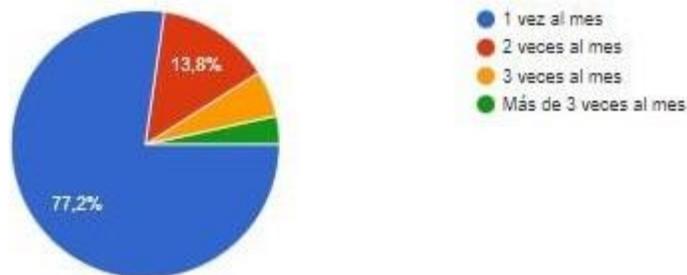
¿Seleccione, cuáles son los factores más importantes al momento de realizar una compra en redes sociales?



Interpretación: En la siguiente figura se pueden ver los factores más importantes de nuestros encuestados al momento de realizar una compra, se puede observar que el factor más importante para los clientes, es el servicio al cliente, seguido de la calidad, el precio, la comodidad al momento de entrega, el testimonio de clientes anteriores, la promoción, la variedad del producto, la experiencia en el mercado, las formas de pago y por último el tiempo de entrega.

Figura 18. :

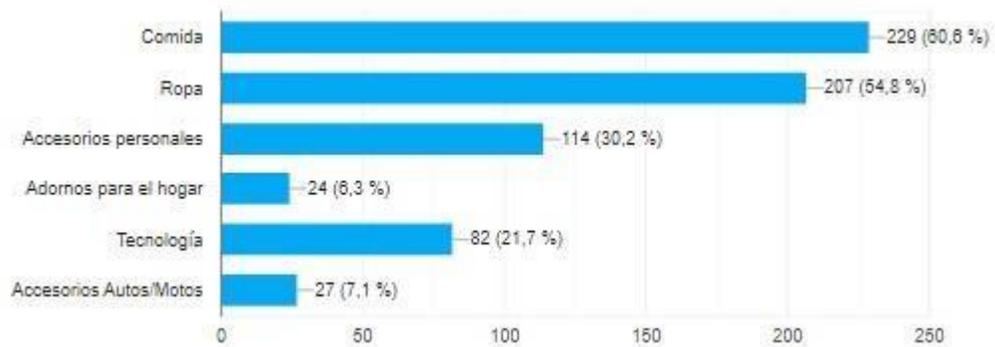
¿Cada cuánto tiempo realiza una compra por redes sociales?



Interpretación: En la siguiente figura se puede observar que el 77,2% de la población, realiza una compra al mes por redes sociales, seguido del 13,8% de la población que realiza 2 veces compras al mes.

Figura 19. :

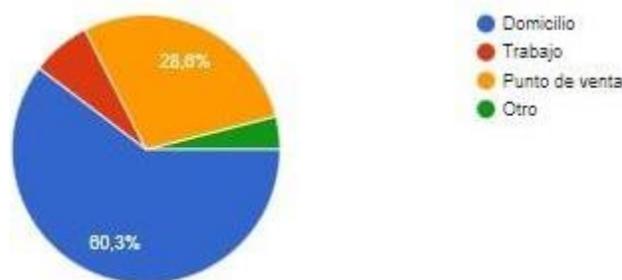
Cuál es el tipo de producto que compra por internet con mayor frecuencia?



Interpretación: En la siguiente figura se puede determinar el tipo de producto que prefieren comprar los encuestados por redes sociales, dando como resultado principal la comida, seguido de ropa, seguido de accesorios personales, seguido de tecnología, seguido de accesorios para autos/motos, y finalmente seguido de adornos para el hogar.

Figura 20. :

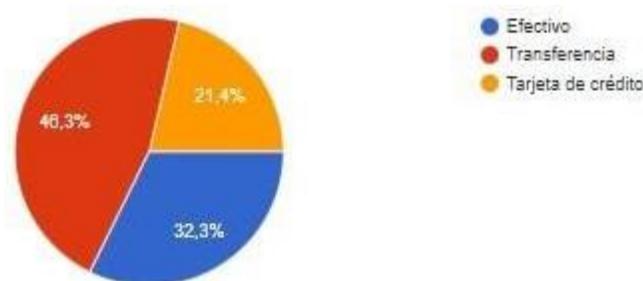
¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?



Interpretación: Al momento de preguntarles a los encuestados el lugar donde prefieren realizar el intercambio del producto, el 60,3% de los encuestados escogieron el domicilio, seguido del 28,6% que prefieren acercarse al punto de venta.

Figura 21. :

Al momento de realizar el pago ¿Cuál es su método de pago favorito?



Interpretación: Al momento de preguntarles a los encuestados el método de pago favorito el 46,3% de la población escogió la transferencia, seguido del 32,3% de la población que prefiere pagar en efectivo y finalmente el 21,4% prefiere pagar con tarjeta de crédito.

2.4.8 Conclusiones

En total se realizaron 383 encuestas a través de un método no probabilístico a conveniencia, en donde los encuestados nos indicaron diferentes factores que influyen para que los usuarios tomen la decisión de realizar una compra en internet, específicamente en redes sociales.

El primer factor fue identificar qué red social es la que más utilizan los usuarios en Cuenca, así como el horario en el prefieren revisar sus redes sociales, y cuánto tiempo promedio pasan en las mismas.

Los usuarios de redes sociales califican a la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok como buena, mientras que en LinkedIn lo consideran mala, así también la red social en la que más publicidad se puede encontrar es en Instagram, seguido de TikTok, Facebook y LinkedIn.

Otro factor que los usuarios nos facilitaron en las encuestas fue, la información sobre el formato en el que prefieren ver el contenido y efectivamente el video es el formato que despunta en todos los encuestados, también identificamos que tipo de contenido es el que más llama la atención y los retiene en las diferentes plataformas.

Se averiguó si los usuarios habían realizado una compra, por motivo de ver un anuncio en redes sociales. Y efectivamente un 74,3% de la población ha realizado una compra por un anuncio que le apareció en su feed y que el contenido que tenía dicha página, era lo que más consideraban los usuarios para confiar y decidir realizar la compra, seguido de promociones o precios de los productos/servicios. Los influencers también son un factor a considerar para la decisión de compra

de un 61,5% de la población, sin embargo, se debe analizar bien el tipo de negocio que se maneja para identificar el influencer adecuado para la campaña promocional.

Conocer los tipos de productos que los usuarios en redes sociales buscan y adquieren más, es la comida, seguido de las prendas de vestir, con una frecuencia de compra de 1 hasta 2 veces al mes, dependiendo el producto/servicio, por ello los usuarios prefieren recibir su compra en su domicilio y con un pago preferido a través de una transferencia.

CAPÍTULO 3

3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

3.1. Informe Final

El acceso a dispositivos móviles en los habitantes de la ciudad de Cuenca es de un 89,8%, y de este porcentaje de personas un 98,7% utilizan redes sociales, lo que representa un gran segmento de la población al que es posible llegar a través de la publicidad digital y canales de comunicación móviles que hoy en día, son los principales puntos de exposición al público.

Una vez que se identificó el porcentaje de personas que tienen acceso a internet, es importante conocer que red social es la más utilizada por los usuarios, siendo Instagram la más utilizada, seguida por TikTok, Facebook y LinkedIn, datos importantes para seleccionar que plataforma adecuada al momento de implementar una estrategia digital.

Otro factor importante que debemos tomar en consideración, es el horario en el que los usuarios están más activos en redes sociales y son desde las 20H00 hasta las 23H00 con un 52,4%, seguido el horario desde las 17H00 hasta las 20H00 con un 19,3% y un 12,2% de la población mira las redes sociales al horario de las 14H00 hasta las 17H00, lo que nos indica que, si deseamos publicar post nuestros servicios o productos, los mejores horarios para realizarlas son desde la tarde y mucho mejor en la noche, ya que los usuarios pasan activos un promedio de 2 a 3 horas en redes sociales y en los horarios anteriormente mencionados.

Por otra parte el 39,4% de los usuarios consideran que la publicidad de Facebook, Instagram, TikTok es relativamente buena y la de LinkedIn mala, este factor se debe tomar en

consideración, ya que en la actualidad existe demasiado contenido de calidad en las redes sociales y esto es gracias a la tecnología que nos permite elaborar piezas de diseño cada vez de mejor calidad y al instante, generando un alto tráfico en redes sociales, haciendo que la publicidad que se pauta, no resulte tan relevante entre todas las publicidad activa.

Cuando vamos a realizar una pauta en redes sociales se debe tomar en consideración la frecuencia de publicidad que aparece a los usuarios activos, lo que se menciona en el párrafo anterior, ya que a su vez determina el costo por impresión y cuán lleno de contenido publicitario está la plataforma en dicha categoría o segmento, ya que los encuestados reconocen que Instagram es la plataforma en la que más publicidad ven, seguida de TikTok, Facebook y LinkedIn, por eso planificar bien el presupuesto y contenido va a permitir que el algoritmo tenga un mejor aprendizaje y por ende una mejor precisión al momento de dirigir los anuncios.

Si bien se menciona que las redes sociales hoy en día están con demasiado contenido de calidad, identificar qué tipo de contenido se tiene que crear, es algo que debe estar bien pensado, coordinado y direccionado para que el contenido creado tenga el impacto esperado, por ello en esta investigación se identificó que el principal tipo de contenido que prefieren los usuarios en redes sociales, es el entretenimiento, seguido de contenido informativo, educativo, mercadeo y publicitario, así como el formato que más les gusta a los participantes es en video, seguido de fotos, por ello no se recomienda lanzar ningún tipo de pieza de contenido, sin antes tener un sustento válido de datos de segmento, comunicación, canales y distribución.

Teniendo claro el objetivo que se busca alcanzar, más la mezcla adecuada de las variables anteriormente mencionadas y con el presupuesto adecuado, es más que seguro que se alcanza el objetivo planteado en el tiempo planificado.

El 74,3% de los participantes han realizado una compra por una publicidad paga que le apareció en las redes sociales y un 61,5% tomó una decisión de compra por un influencer, siendo este un factor de peso al momento de tomar una decisión de compra, por ello se debe analizar muy bien el segmento al cual se quiere llegar, sus intereses y cuánto presupuesto asignar a pauta según el alcance geográfico y demográfico que se espera, para poder identificar al influencer adecuado para la campaña y a qué tipo de segmento llega.

Adicionalmente, conocer, qué le llamó la atención a los cuencanos de la publicidad redes sociales, le permite generar una estrategia en base a contenido de valor, que es lo que más le llama

la atención a los usuarios de redes sociales con un 44,8%, así como ir integrando diferentes piezas de contenido promocional y de precios. Adicionalmente los usuarios nos indican que su frecuencia de compra en redes sociales es de 1 a 2 veces por mes.

Los datos anteriores permiten implementar una estrategia comercial centrada en el producto o servicio y en función de ello empezar a comunicar las diferentes formas de usar, los beneficios, comparación con otras marcas, ventajas competitivas y más, para que los usuarios estén bien informados y elijan ese producto porque ya conocen como funciona y sus características.

Los usuarios de redes sociales identifican a la comida, como el principal producto que adquieren con mayor frecuencia, seguido de la ropa, accesorios personales, tecnología, accesorios para autos/motos y adornos para el hogar, con esta información se puede plantear un emprendimiento o generar un modelo de negocio con un direccionamiento más claro hacia un segmento que compra muy bien por redes sociales y más que nada, es una forma muy común de realizarla hoy en día, ya que la mayoría de usuarios usan y están acostumbrados a este método.

El servicio al cliente, la calidad en el producto, el precio, la comodidad al momento de la entrega, los testimonios de clientes satisfechos, promociones, variedad en productos, la experiencia en el mercado, las formas de pago y el tiempo de entrega son los factores más importantes que los usuarios participantes toman en consideración al momento de realizar una compra en redes sociales, por ello la importancia de conocer esta información, utilizarla e implementarla para mejorar los procesos de atención al cliente y de servicio, para obtener los resultados esperados en los clientes, fidelizándolos, realizar un buen seguimiento y por ello un incremento en las ventas.

Una vez decidido qué producto es el que se va adquirir, conocer cómo desean recibir sus productos y la forma de pago preferida, permite brindar un servicio de calidad y comodidad como se mencionaba anteriormente, que es el principal factor que los usuarios aprecian para tomar una decisión de compra, el 60,3% de los encuestados escogieron el domicilio, seguido del 28,6% que prefieren acercarse al punto de venta, así como también su método de pago favorito con un 46,3% de los encuestados escogió con transferencia, seguido del 32,3% que prefiere pagar en efectivo y finalmente el 21,4% prefiere pagar con tarjeta de crédito.

Estos datos son muy relevantes y deben ser tomados en consideración al momento de plantear una estrategia de marketing digital para promocionar productos o servicios en la ciudad de Cuenca.

CONCLUSIONES

Conocer la terminología, la teoría y conceptos básicos de marketing es indispensable para cualquier emprendedor o dueño de negocio que sepa, para tener mucho más claro el panorama y poder tomar mejores decisiones.

Esta tesis busca identificar el comportamiento de compra de los usuarios en redes sociales, pero si desconocemos que es comportamiento, que es una variable, que son hábitos o criterios, va a ser muy difícil dirigir una campaña o solicitar a otro profesional que lo haga, porque van a existir vacíos teóricos que van a retrasar o generar conflictos al momento de tomar una decisión acertada.

Por ello se han extraído los principales y más reconocidos conceptos disponibles en fuentes educativas que tratan sobre los temas ya mencionados, así como la clasificación de las redes sociales y como diferenciarlas, indispensable para poder planificar los canales de comunicación que se van a utilizar la estrategia de marketing digital.

Se realizaron entrevistas a expertos, profundidad y grupos focales, basados en un análisis PESTAL y FODA para conocer opiniones y criterios desde diferentes perspectivas y así tener un panorama más amplio, para el desarrollo del cuestionario cuantitativo.

Para calcular la muestra, se analizaron datos de Ecuador en cifras del 2022, de la provincia del Azuay, se tomaron los datos del catón Cuenca, zona urbana, posteriormente se aplicaron diferentes geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, para poder tener una muestra muy parecida a la población total.

Nos dio como resultado una muestra total de 375 encuestas que se realizaron a través de un método no probabilístico y por conveniencia

Las encuestas estuvieron dirigidas a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad, dando como resultado un total de 383 participantes. Por lo que se consiguió realizar la encuesta a 225 mujeres y 158 hombres. Por otro lado el 89,8% de nuestros participantes fueron personas entre 18 y 30 años de edad, seguido de las personas entre 31 y 42 años con el 5,5%, seguido de las personas entre 42 y 54 años con el 2,9% y por último las personas entre 55 y 65 años con el 1,8% del total.

Tras analizar los datos de los encuestados pudimos darnos cuenta que el 89,8% de los participantes disponen de internet en su dispositivo móvil en la zona urbana de Cuenca y solo el 10,2% de encuestados no dispone de internet en su dispositivo móvil.

La red social que más utilizan, es Instagram, seguido de Facebook, seguido de TikTok y finalmente la red social que menos utilizan es LinkedIn, que sigue creciendo en el mercado laboral y probablemente en otros sectores.

Con respecto al horario de los usuarios en redes sociales, el horario más alto que utilizan su dispositivo móvil es a partir de las 8 hasta 11 de la noche, dando como resultado el 52,4% de los encuestados, seguido por el 19,3% de los participantes que utilizan su celular de las 5 a las 8 de la noche, el 12,2% de la población pertenece al horario de las 2 a 5 de la tarde y finalmente solo el 1,3% de la población utiliza su dispositivo móvil de 5 a 8 de la mañana, ya que el promedio general que pasan los usuarios en redes sociales es de 3 horas al día.

Con respecto a la publicidad, se observa que los usuarios califican como buena a Facebook, Instagram y TikTok, siendo plataformas versátiles que constantemente están implementado mejores herramientas para que sus anunciantes generen un mejor contenido y sus usuarios reciban contenido de calidad, siendo Instagram en la que más frecuencia de publicidad pueden ver los usuarios, seguido de Tik Tok, Facebook y por último LinkedIn.

Se pudo observar los porcentajes con relación al tipo de contenido que prefieren ver los encuestados, dando como resultado principal el entretenimiento, seguido del contenido informativo, seguido del contenido educativo, seguido del contenido de mercadeo y el contenido publicitario.

El tipo de formato que prefieren ver los cuencanos en una publicación, es del 64% de la población prefiere ver el contenido en video y el 32,8% prefieren ver el contenido en imagen, por otro lado, se pudo observar que el 74,3% de la población ha realizado una compra por motivo de la publicidad en redes sociales.

Por otro lado, se pudo ver los factores más importantes de nuestros encuestados al momento de realizar una compra, se puede observar que el factor más importante para nuestros clientes es el servicio al cliente, seguido de la calidad, el precio, la comodidad al momento de entrega, el testimonio de clientes anteriores, la promoción, la variedad del producto, la experiencia en el mercado, las formas de pago y por último el tiempo de entrega.

Los usuarios de redes sociales realizan una compra al mes por redes sociales mínimo, seguido del 13,8% de la población que realiza 2 veces compras al mes, al momento de analizar

qué tipo de producto prefieren comprar por redes sociales, el principal es la comida, seguido de ropa, accesorios personales, accesorios para autos/motos, y finalmente, adornos para el hogar.

La forma de pago preferida por los cuencanos es transferencia con 46,4%, seguido del 32,3% de la población que prefiere pagar en efectivo y finalmente el 21,4% prefiere pagar con tarjeta de crédito y prefieren recibir sus compras o intercambiarlas en su domicilio y el punto de venta.

RECOMENDACIONES

Esta tesis está direccionada a todas aquellas personas que manejan una empresa PYME en la ciudad de Cuenca, se recomienda analizar y consultar este estudio a aquellas personas que manejan su negocio a través de las redes sociales para un mejor manejo de campañas publicitarias, promoción y venta.

Esta tesis busca aportar a la sociedad cuencana datos fundamentales con respecto al comportamiento del consumidor en redes sociales, ya que no hay ninguna investigación a la fecha por la cual las personas puedan determinar el comportamiento de su segmento objetivo. Por otro lado, se recomienda más investigaciones relacionadas con este tema y profundizar dicha investigación, es de suma importancia la ayuda entre emprendedores de la ciudad para un mejor crecimiento económico en la ciudad y un crecimiento en conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

Abed, SS, Dwivedi, YK y Williams, MD (2016). El comercio social como herramienta de negocio en las PYMES de Arabia Saudita. *Revista internacional de cultura india y gestión empresarial* , 13 (1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1504/IJICBM.2016.077634>

Abed, SS, Dwivedi, YK y Williams, MD (2015). La adopción del comercio electrónico por parte de las PYME utilizando las redes sociales en un contexto de Arabia Saudita: una revisión sistemática de la literatura. *Revista internacional de sistemas de información empresarial* , 19 (2), 159-179. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069429>

Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to ecommerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57. <http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14267608178686>

Abou-Elgheit, E. (2018). Comprender a los compradores sociales emergentes de Egipto. *Revista de gestión de Oriente Medio* , 5 (3), 207-270. Recuperado el 02 Junio 2022 de https://www.researchgate.net/profile/Emad-Abouelgheit/publication/326358018_Understanding_Egypt%27s_emerging_social_shoppers/links/5ed071f392851c9c5e65f052/Understanding-Egypt-s-emerging-social-shoppers.pdf

Ajina, Ahmed. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 6. 1512-1527. [10.9770/jesi.2019.6.3\(32\).
https://www.researchgate.net/publication/331837224_The_perceived_value_of_social_media_marketing_An_empirical_study_of_online_word_of_mouth_in_Saudi_Arabian_context/citation/download/](https://www.researchgate.net/publication/331837224_The_perceived_value_of_social_media_marketing_An_empirical_study_of_online_word_of_mouth_in_Saudi_Arabian_context/citation/download/)

Alam, MS-A., Wang, D. y Rafique, K. (2018). Analizando el impacto de los sitios de redes sociales y las aplicaciones sociales en la actitud de compra en los países en desarrollo: compromiso de los consumidores utilizando plataformas digitales florecientes. *Revista internacional de sistemas de información empresarial*, 14(4), 108–123. doi:10.4018/IJEIS.2018100108.

Alam, Sarwar-A & Wang, Daoping & Waheed, Abdul. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies With Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. *International Journal of Enterprise Information*

Systems. 15. 45-59. 10.4018/IJEIS.2019070103.

https://www.researchgate.net/publication/333965809_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumers'_Impulsive_Online_Buying_Tendencies_With_Intervening_Effect_of_Gender_and_Education_B2C_Emerging_Promotional_Tools/

A.K. Rathore, P.V. Ilavarasan, Y.K. Dwivedi, (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm, *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (1) (2016), pp. 7-18. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84956708576&origin=inward&txGid=0e91ea47d471ba582d9ee64d06ad234b&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1/

Andrews, R. L., & Currim, I. S. (2004). Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 38-61. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47033549/4-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668475301&Signature=JCiuSkVHAicZ3AeKKi5361nOgPnEPnnX~FUo6u-8tQuFQIz-CJEXkQU0yIPjTmRrIOPkXae3O4m2SEMG2cvydLwb7TV-1-m8Drwu6viD1~sASkOqUgGABBXgsG1~ZC7MjWBwch9DxGyRaSSowYuoZK5fUdjt4YVIxeFcuVjKszV5RQHNGV7P~w4GAkAcILrwGpVc2NU6YzwhV50bu5MbdKXekBacQ2Ib1g53wNATTV2m3hDsj8k8U8iRN4D4HJWsTimmGxkxyyx9T2Zl~39ufRIRxenOSPAKHcxWcggLA4pxyaoHg-iiX2qV6juxPCiv8OafzkcGXB4PmEavxCpYIA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. Harla.

Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2010). Un estudio teórico del potencial de Internet como canal de compra. *Esic Market*, 41(135), 181-214.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/108>

A.T. Stephen, (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10 (2016), pp. 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

Báez, J., & De Tudela, P. (2006). *Investigación cualitativa*. Esic Editorial.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7IVYmVI96F0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=B%C3%A1ez,+J.,+%26+De+Tudela,+P.+\(2006\).+Investigaci%C3%B3n+cualitativa.+Esic+Edit](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7IVYmVI96F0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=B%C3%A1ez,+J.,+%26+De+Tudela,+P.+(2006).+Investigaci%C3%B3n+cualitativa.+Esic+Edit)

[orial.&ots=PfZwCtRgSZ&sig=obnPBvyJENJjykNzxb9aWaEqLSA#v=onepage&q=B%C3%A1ez%2C%20J.%2C%20%26%20De%20Tudela%2C%20P.%20\(2006\).%20Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.%20Esic%20Editorial.&f=false](http://dx.doi.org/10.1108/10569210680000215)

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*.
<http://dx.doi.org/10.1108/10569210680000215>

Burgueño, P. (2 de marzo de 2009). Pablo F. Burgueño. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

B. Lal, E. Ismagilova, Y.K. Dwivedi, S. Kwayu, (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research, *Digital and social media marketing*, Springer, Cham (2020), pp. 3-17. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3030-24374-6_1/

C.J. Plume, Y.K. Dwivedi, E.L. Slade, (2016). *Social media in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*, Chandos Publishing (2016).
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qdUCDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=HRI7ARXtQv&sig=Os9Dr0SNm7JRDGkW0bJEODAvsyA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false/

DELGADO, E. & PELAEZ, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18 (1), pp. 2-16.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4).

D.E. Schultz, J.J. Peltier, (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2) (2013), pp. 86-99.
https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84878832457&origin=inward&txGid=ae0dee3348044ff503f9c02e32980146&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1/

Díaz, M. D. J. P., Hernández, T., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8. Recuperado el 02 Junio 2022 de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Díaz M.J., Hernandez T.B., Rodriguez H. A., (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf/>

Dwivedi, YK, Ismagilova, E., Hughes, DL, Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Estableciendo el futuro de la investigación de marketing en redes sociales y digitales: Perspectivas y propuestas de investigación. *Revista Internacional de Gestión de la Información* , 59 , 102168. Recuperado el 02 Junio 2022 de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401220308082?token=BBAF435A5EA512834A37821EE4E29008E5FE8B71DDD4608FECFB9DAB8B3AAB19EF9EEF9039782C470E384D45494370A7&originRegion=us-east-1&originCreation=20220603005930>

Dwivedi, YK, Kapoor, KK y Chen, H. (2015). Marketing y publicidad en redes sociales. *The Marketing Review* , 15 (3), 289-309. Recuperado el 03 Junio 2022 de https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/40400/1/Social_media_marketing.pdf

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. , <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Fernández R. C., Aqueveque T. C., (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf/>

Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 0-0.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011

Goldsmith, R.E. y D. Horowitz, (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. 10.1080/15252019.2006.10722114

Gonzalez, P. A., Alvarado, C. A. C., & Mosquera, G. A. P. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*, (27), 9-30. *Revista Economía y Política*, ISSN 1390-7921, ISSN-e 2477-9075, N°. 27 (january/june), 2018, págs. 9-30

Hausman, A., (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. 10.1108/07363760010341045

Homburg, C. y A. Giering, (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-an Empirical Analysis. 10.1002/15206793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO.

J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre, (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54 (3) (2011), pp. 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Joines, J. L., C. W. Scherer y D. A. Scheufele, (2003). Exploring Motivations for Consumer Web use and their Implications for e-commerce. 0736-3761.

J.P. Singh, S. Irani, N.P. Rana, Y.K. Dwivedi, S. Saumya, P.K. Roy, (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews, *Journal of Business Research*, 70 (2017), pp. 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202. Recuperado el 03 Junio 2022 de <https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/39389/1/31942.pdf>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Karbasivar, A. y H. Yarahmadi, (2011). Evaluating Effective factors on Consumer Impulse Buying Behavior. 2222-1387

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

K.K. Kapoor, K. Tamilmani, N.P. Rana, P. Patil, Y.K. Dwivedi, S. Nerur, (2018). Advances in social media research: Past, present and future, *Information Systems Frontiers*, 20 (3) (2018), pp. 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y/>

K.K. Kapoor, Y.K. Dwivedi, (2015). Metamorphosis of Indian electoral campaigns: Modi’s social media experiment, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11 (4) (2015), pp. 496-516.

<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJICBM.2015.072430>

K.K. Kapoor, Y.K. Dwivedi, N.C. Piercy, (2015). Pay-per-click advertising: A literature review, *The Marketing Review*, 16 (2) (2016), pp. 183-202. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557>

Komodromos, M., Papaioannou, T. y Adamu, MA (2018). Influencia de las estrategias de marketing en redes sociales de los minoristas en línea en las percepciones de los estudiantes hacia las compras electrónicas: un estudio cualitativo. *Revista internacional de aprendizaje mejorado por tecnología*, 10 (3), 218-234. Recuperado el 02 Junio 2022 de https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Komodromos/publication/322349763_Influence_of_online_retailers'_social_media_marketing_strategies_on_students'_perceptions_towards_eshopping_a_qualitative_study/links/5f585961458515e96d3b5380/Influence-of-online-retailerssocial-media-marketing-strategies-on-students-perceptions-towards-e-shopping-a-qualitativestudy.pdf

Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

M.A. Shareef, Y.K. Dwivedi, V. Kumar, U. Kumar, (2016). Reformation of public service to meet citizens' needs as customers: Evaluating SMS as an alternative service delivery channel, *Computers in Human Behavior*, 61 (2016), pp. 255-270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.002>

M.A. Shareef, B. Mukerji, M.A.A. Alryalat, A. Wright, Y.K. Dwivedi, (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (2018), pp. 258-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>

M.A. Shareef, K.K. Kapoor, B. Mukerji, R. Dwivedi, Y.K. Dwivedi, (2019). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation, *Computers in Human Behavior* (2019). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>

M.A. Shareef, B. Mukerji, Y.K. Dwivedi, N.P. Rana, R. Islam, (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46 (2019), pp. 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic). Recuperado el 03 Junio 2022 de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.11.0105?casa_token=jHh6Nz3TZVoAAAAA%3AwqLk4ZYbnP_VYPzNjxH_FVzOB-x_XQ8EPa7vEY5D1GyaOkoK_BboT6dYupDRytPh3IVQeY0n3LN0ycw&

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Parra Castrillón E., (2010). Las redes sociales de internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549024008.pdf/>

P. Grover, A.K. Kar, Y.K. Dwivedi, M. Janssen, (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—can twitter analytics predict changes in voting preferences. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.009>

P. Kaur, A. Dhir, R. Rajala, Y. Dwivedi, (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective, *Online Information Review*, 42 (2) (2018), pp. 205-221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>

Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). Social media in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Recuperado el 03 Junio 2022 de ISBN: 978-0-08-101757-9 (online) [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdUCDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Plume,+C.+J.,+Dwivedi,+Y.+K.,+%26+Slade,+E.+L.+\(2016\).+Social+media+in+the+marketing+context:+A+state+of+the+art+analysis+and+future+directions.+Chandos+Publishing.+&ots=HRI6AS_rOC&sig=kuo6MDhgfCNXOhaF6NoqfFiLhFM#v=onepage&q=Plume%2C%20C.%20J.%2C%20Dwivedi%2C%20Y.%20K.%2C%20%26%20Slade%2C%20E.%20L.%20\(2016\).%20Social%20media%20in%20the%20marketing%20context%3A%20A%20state%20of%20the%20art%20analysis%20and%20future%20directions.%20Chandos%20Publishing.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdUCDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Plume,+C.+J.,+Dwivedi,+Y.+K.,+%26+Slade,+E.+L.+(2016).+Social+media+in+the+marketing+context:+A+state+of+the+art+analysis+and+future+directions.+Chandos+Publishing.+&ots=HRI6AS_rOC&sig=kuo6MDhgfCNXOhaF6NoqfFiLhFM#v=onepage&q=Plume%2C%20C.%20J.%2C%20Dwivedi%2C%20Y.%20K.%2C%20%26%20Slade%2C%20E.%20L.%20(2016).%20Social%20media%20in%20the%20marketing%20context%3A%20A%20state%20of%20the%20art%20analysis%20and%20future%20directions.%20Chandos%20Publishing.&f=false)

Puerto M., Rivero D., Sansores L., Gamboa L., Sarabia L., (2015). Somnolencia, hábitos de sueño y uso de redes sociales en estudiantes universitarios. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29242799009.pdf/>

Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>

R. Algharabat, N.P. Rana, Y.K. Dwivedi, A.A. Alalwan, Z. Qasem, (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018), pp. 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>

R. Felix, P.A. Rauschnabel, C. Hinsch, (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, 70 (2017), pp. 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

R.W. Naylor, C.P. Lamberton, P.M. West, (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings, *Journal of Marketing*, 76 (6) (2012), pp. 105-120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>

Rodriguez M., (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, in Boyacá. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf/>

Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media’s slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>

Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268. Recuperado el 03 Junio 2022 de <https://core.ac.uk/download/pdf/335342516.pdf>

Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2019a). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*. , Article 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>.

Shareef, MA, Mukerji, B., Dwivedi, YK, Rana, NP e Islam, R. (2019). Marketing en redes sociales: efecto comparativo de las fuentes de publicidad. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 46 , 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Schiffman,+L.+G.,+%26+Kanuk,+L.+L.+\(2005\).+Comportamiento+del+consumidor.+Pearson+educaci%C3%B3n.&ots=C34xz9x8Aw&sig=fdKFYrW5LQRreFzaLheKZW3kE_g#v=onepage&q=Schiffman%20L.%20G.%20%20%26%20Kanuk%20L.%20L.%20\(2005\).%20Comportamiento%20del%20consumidor.%20Pearson%20educaci%C3%B3n.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Schiffman,+L.+G.,+%26+Kanuk,+L.+L.+(2005).+Comportamiento+del+consumidor.+Pearson+educaci%C3%B3n.&ots=C34xz9x8Aw&sig=fdKFYrW5LQRreFzaLheKZW3kE_g#v=onepage&q=Schiffman%20L.%20G.%20%20%26%20Kanuk%20L.%20L.%20(2005).%20Comportamiento%20del%20consumidor.%20Pearson%20educaci%C3%B3n.&f=false)

Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

Shiau, WL, Dwivedi, YK y Yang, HS (2017). Co-citación y análisis de conglomerados de literatura existente sobre redes sociales. *Revista Internacional de Gestión de la Información* , 37 (5), 390-399. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>

Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Roy, P. K. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>

Singer, N. (2018). ‘Weaponized ad technology’: Facebook’s moneymaker gets a critical eye. August 16, Retrieved from. The New York Times <https://www.nytimes.com/2018/08/16/technology/facebook-microtargeting-advertising.html>.

S.S. Abed, Y.K. Dwivedi, M.D. Williams (2016). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia’s SMEs, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13 (1) (2016), pp. 1-19. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJICBM.2016.077634/>

S.S. Abed, Y.K. Dwivedi, M.D. Williams, (2015). SMEs’ adoption of e-commerce using social media in a Saudi Arabian context: A systematic literature review, *International Journal of Business Information Systems*, 19 (2) (2015), pp. 159-179. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBIS.2015.069429/>

S.S. Abed, Y.K. Dwivedi, M.D. Williams, (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review, *The Marketing Review*, 15 (1) (2015), pp. 39-57. <https://www.doi.org/10.1362/146934715X14267608178686/>

Statista. (2020a). Global digital population as of January 2020. Available at <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Accessed on 9 April

Talaya A. E., & Mondejar J. A., (2013). Fundamentos de Marketing. <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing/9788473568913/2080910/>

T.M.T. Hossain, S. Akter, U. Kattiyapornpong, Y. Dwivedi, (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing, *Industrial Marketing Management* (2020), 10.1016/j.indmarman.2019.12.006

Westbrook, R. A. y R. L. Oliver, (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. 10.1086/209243

Vega, A. V. R. (1997). Segmentación del mercado financiero de economías familiares: un estudio empírico. *Esic market*, (97), 9-41.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90335>

W.L. Shiau, Y.K. Dwivedi, H.H. Lai, (2018). Examining the core knowledge on facebook, *International Journal of Information Management*, 43 (2018), pp. 52-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

W.L. Shiau, Y.K. Dwivedi, H.S. Yang, (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks, *International Journal of Information Management*, 37 (5) (2017), pp. 390-399. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. Recuperado el 03 Junio 2022 de <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/17665/2/FullText.pdf>

Y.K. Dwivedi, K.K. Kapoor, H. Chen, (2015). Social media marketing and advertising, *The Marketing Review*, 15 (3) (2015), pp. 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

Y. Yang, Y. Asaad, Y. Dwivedi, (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context, *Computers in Human Behavior*, 73 (2017), pp. 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

ANEXOS

7.1 Entrevistas Cualitativa: Expertos



Entrevistas a Expertos

Nombre: Marcelo Sarmiento

Función actual: Director de la Escuela

Años de experiencia: 5 años

Empresa: Escuela de Baile MS

Tiempo de entrevista: 25 min

Lugar donde se realizó la entrevista: Escuela de Baile MS

Preguntas y Respuestas:

PESTAL

(Política, Económica, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal)

1. ¿En redes sociales, la política influye en su empresa?

Considero que, cuando somos microempresa y estamos creciendo la política no influye en lo más mínimo en nosotros, sea redes sociales o cualquier otro aspecto.

Considero que ya cuando una empresa tiene más años en el mercado pasado los 15 años a lo mejor pueda influir pero más que nada por el tema de leyes, por el tema de cómo se manejan

importaciones, exportaciones y demás, cuando se trata de investigar de sociales cómo son los términos para realizar cualquier documentación o cosas por el estilo pero por lo general en mi empresa que yo tengo no ha influido en nada directamente.

2. ¿Cómo influye la economía del país en los resultados de la empresa a través de redes sociales?

Lo que influye en los resultados en ese caso como dueño del negocio, es poder tener una carrera universitaria en la que yo pueda graduarse como bailarín profesional, como por ejemplo es en Argentina.

Eso influye bastante en el poder tener un crecimiento en el negocio porque aquí hay una falta de compromiso por parte del gobierno hacia nosotros los bailarines y coreógrafos.

Entonces sí afecta bastante el tema político en la parte de arte, porque no se ve que se preocupen por este segmento.

3. ¿Cómo la sociedad a través de redes sociales impulsa o desprestigia su empresa?

La sociedad tienen la libertad de comentar y opinar del servicio que yo doy y en base a eso es que la gente tiene la última palabra, pues si uno hace un buen trabajo influye de manera positiva en el negocio al 100%, pero siempre hay gente que habla de más y estos malos comentarios provocan un descontento en un futuro cliente que vio nuestros servicios.

Considero que la sociedad influye de ambas maneras siempre y cuando nos focalicemos a qué tipo de personas va dirigido la publicidad del negocio y esperar que nosotros brindemos un buen servicio.

4. ¿Cuáles son los factores tecnológicos que impulsan o limitan a su empresa en redes sociales?

La tecnología en mi negocio influye bastantísimo ya que trabajamos con niños y adolescentes, ellos están en el tema tecnológico súper adaptados en esto Entonces cuando A lo mejor ellos por el hecho de estar este viendo TikTok videos de Youtube ven cosas futuristas y nosotros tenemos aquí en la escuela pantallas, luces, que o algo novedoso con el tema tecnológico para que la gente por ese por ese factor tecnológico de esa escuela está súper chévere.

5. ¿Qué regulaciones ambientales influyen en el uso de redes sociales de su negocio?

Estoy de acuerdo porque vivimos en este planeta y hay que buscar la manera de tratar de optimizar recursos naturales

Considero que es más beneficioso con el tema de redes sociales porque ahí no hay necesidad de imprimir papel, porque tú sabes que eso no es que la gente se queda si no le ve una vez y lo bota, y por temas de tiempo no se puede cubrir el mismo alcance que en redes sociales.

6. ¿Conoce las normativas vigentes que regulan las redes sociales para su empresa?

El tema de las leyes yo me enfoco más en el copyright de las canciones, obviamente como bien dices tú, antes se podía subir videos de cualquier canción y no pasaba nada, no bajaban de la plataforma.

Lo que yo estoy al tanto es que todo el contenido que yo subo tengo la opción de poner como dominio público.

FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

7. ¿Qué fortaleza considera que tienen las redes sociales en su negocio?

Se puede mostrar el trabajo que nosotros hacemos en la escuela para los niños para los adolescentes

Tener contacto directo con el cliente

Poder expandirse y llegar a otros lugares más fácilmente

8. ¿Qué oportunidades considera usted, que tienen las redes sociales en su negocio?

En oportunidades considero que son bastantes, por ejemplo tener más clientes, llegar a empresarios, a llegar a bailar con artistas, la oportunidades que los estudiantes puedan crecer y vean que la danza no es solamente un Hobby sino el arte y que puede ser una profesión Trabajar en convenios con marcas de ropa

9. ¿Cuáles son las debilidades que considera acerca de las redes sociales en su negocio?

Cada vez hay más limitantes en las redes sociales

10. ¿Dentro de las redes sociales, que considera como una amenaza para su negocio?

El tema de las estafas.



Entrevistas a Expertos

Nombre: Andrés Mora

Función actual: Gerente General

Años de experiencia: 10 años / 5 años

Empresa: Soffato Muebles

Tiempo de entrevista: 20 min

Lugar donde se realizó la entrevista: Soffato Muebles

Preguntas y Respuestas:

PESTAL

(Política, Económica, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal)

1. ¿En redes sociales, la política influye en su empresa?

La política no nos afecta directamente ya que no estamos aliados a ningún partido político ni tampoco participamos para el sector público, entonces no dependemos de ellos

Si existe alguna nueva normativa sobre el segmento de muebles es más de una búsqueda personal de información.

2. ¿Cómo influye la economía del país en los resultados de la empresa a través de redes sociales?

No nos hemos sentido tan afectados porque nosotros apuntamos a un target medio alto, entonces este target en redes sociales no se fija ya que consideran más la calidad que el precio.

Somos una empresa muy consciente de los impuestos que se genera y si la empresa vende y nos toca pagar, no tenemos problemas en ese sentido no estamos en contra de eso.

3. ¿Cómo la sociedad a través de redes sociales impulsa o desprestigia su empresa?

Hasta el momento no hemos tenido ningún comentario negativo más bien al contrario todos los comentarios han sido positivos, nuevos seguidores, recomendaciones a través de redes sociales, nos preguntan sobre el catálogo, la producción que hacemos, ahora los diseñadores de interiores nos contactan mucho.

4. ¿Cuáles son los factores tecnológicos que impulsan o limitan a su empresa en redes sociales?

Una limitante sería no contar una diseñadora de interior de planta que diseñe los renders, y a futuro implementar una sala 3D.

Un impulso es la sala de exhibición que tenemos con domótica para que los clientes se sientan bien atendidos.

5. ¿Qué regulaciones ambientales influyen en el uso de redes sociales de su negocio?

No tenemos un programa ambiental reciclamos todo lo que empaques de plástico que se genera bastante.

El proceso de cómo manipular los desechos desconozco a profundidad pero si reciclamos y procuramos manejar los desecho de la manera más adecuada posible.

6. ¿Conoce las normativas vigentes que regulan las redes sociales para su empresa?

Una vez realizamos una postulación de empleo pero no nos dirigimos bien porque recibimos 20 postulaciones pero no tenía nada que ver con el cargo.

Pero es práctico porque si nos ayuda a la búsqueda de trabajadores

No me he dado el tiempo de revisar más información.

FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

7. ¿Qué fortaleza considera que tienen las redes sociales en su negocio?

El hecho de poder mostrarnos a nivel nacional y fuera de él.

Mostrar todo lo que hacemos tanto en productos como en servicio

8. ¿Qué oportunidades considera usted, que tienen las redes sociales en su negocio?

La facilidad que nos da de poder crear contenido con unos buenos videos, músicas y animaciones, aprovechar las facilidades que nos dan las herramientas digitales que día a día está con nosotros.

9. ¿Cuáles son las debilidades que considera acerca de las redes sociales en su negocio?

Considero que no le damos la continuidad o frecuencia, obviamente toma su tiempo crear el contenido, por ello no lo hacemos todos los días

10. ¿Dentro de las redes sociales, que considera como una amenaza para su negocio?

Perfiles falsos, robots que afectan el algoritmo del negocio.
Clientes que te escriben solo a cotizar, precios, modelos y más.
Corres el riesgo de que no sea un cliente verdadero.



Entrevistas a Experto

Nombre: Andrés Duran

Función actual: Administrador

Años de experiencia: 20

Empresa: Pitys

Tiempo de entrevista: 25 minutos

Lugar donde se realizó la entrevista: Pitys

Preguntas y Respuestas:

PESTAL

(Política, Económica, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal)

- 1. ¿En redes sociales, la política influye en su empresa?**

Totalmente, estamos en un medio socio cultural muy sensible, en el que las decisiones posturas, inclinaciones y comentarios políticos son influyentes, más aun en una empresa prestadora de servicios a la colectividad.

Además, de que podemos considerarnos presos de las decisiones políticas de nuestro entorno.

2. ¿Cómo influye la economía del país en los resultados de la empresa a través de redes sociales?

Es directamente proporcional; si tuviéramos una tranquilidad política, tuviéramos una mayor tranquilidad y mejores expectativas económicas.

3. ¿Cómo la sociedad a través de redes sociales impulsa o desprestigia su empresa?

Desde un simple like o un comentario positivo o negativo; las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo para las empresas. Para muchas personas las redes sociales se han convertido en un medio para denotar la ira, la molestia y la inconformidad, en lugar de ver a las plataformas sociales como un medio de comunicación efectivo que aporte a los negocios con comentarios, sugerencias y hasta quejas que sean canalizadas de una manera más proactiva.

4. ¿Cuáles son los factores tecnológicos que impulsan o limitan a su empresa en redes sociales?

Más que factores técnicos considero que puede ser un poco el nivel diferenciador o innovador del tipo de contenidos o estrategias a utilizar en las diferentes plataformas; y esto puede derivarse un poco del factor económico o presupuesto para contratar personas o empresas expertas y actualizadas en el tema.

5. ¿Qué regulaciones ambientales influyen en el uso de redes sociales de su negocio?

Creo que más que regulaciones ambientales (que no se si existan), son aquellas actividades que podemos hacer como empresa que denoten una preocupación por tener y mantener propuestas de valor que vayan de la mano del espíritu ambientalista para tratar de mejorar las condiciones actuales sobre el cuidado de nuestro medio ambiente y preocupación social ambiental.

6. ¿Conoce las normativas vigentes que regulan las redes sociales para su empresa?

No.

FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

7. ¿Qué fortaleza considera que tienen las redes sociales en su negocio?

El alcance, el presupuesto (no se compara con los medios tradicionales), la innovación ya no está sujeta a presupuestos altos, ni a pautajes caros.

8. ¿Qué oportunidades considera usted, que tienen las redes sociales en su negocio?

Que mi empresa continúe con su proyecto de ampliar su cobertura de servicios y que las redes sociales me permitan continuar consolidando la marca, además de la potenciación de interesados en comprar mis servicios tanto en el plano de “clientes / usuarios”, como de potenciales interesados en adquirir la marca en el campo de las franquicias u otro tipo de servicios.

9. ¿Cuáles son las debilidades que considera acerca de las redes sociales en su negocio?

En mi campo de servicios tal vez pueda considerar como debilidad a la saturación de servicios similares a los que actualmente oferto.

10. ¿Dentro de las redes sociales, que considera como una amenaza para su negocio?

Tal vez podría considerar como amenaza el grado de participación e influencia que tienen los usuarios de las redes sobre la opinión pública. Como manifesté anteriormente existen usuarios con altos grados de influencia sobre grupos de interés de nuestro medio y aquello sin lugar a dudas es una amenaza con la que diferentes tipos de empresas y más aun de emprendimientos tienen que afrontarlo, vivirlo, esquivarlo o trabajarlo.

Otra amenaza y al mismo tiempo oportunidad podrá ser la incógnita del siguiente paso tecnológico que el mundo vivirá con el desarrollo de las redes sociales, conectividad, seguridad, etc.



Entrevistas a Experto

Nombre: Carlos Luis Matute Zamora

Función actual: Gerente

Años de experiencia: 38 años de experiencia

Empresa: Almacenes El Hierro

Tiempo de entrevista: 26 minutos

Lugar donde se realizó la entrevista: Mega hierro

Preguntas y Respuestas:

PESTAL

(Política, Económica, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal)

1. ¿En redes sociales, la política influye en su empresa?

Claro que sí, la política influye en la empresa debido al medio cultural en el que nos encontramos y que al momento en que nosotros tomar decisión pueden influir tanto de manera positiva como negativa en nuestro medio.

2. ¿Cómo influye la economía del país en los resultados de la empresa a través de redes sociales?

Dentro de nuestra empresa nos vamos a encontrar influenciados tanto de manera positiva o negativa al momento en que la economía de nuestro país cambie por lo que debemos buscar un equilibrio que nos ayude a poder seguir creciendo en el mercado sin Importar lo que sucede en el día a día ,las redes sociales se han convertido en un medio de información la cual nos puede ser útil para entender cómo se va comportando el país y que medidas preventivas podemos tomar antes de que se de algún desajuste económico dentro del mismo.

3. ¿Cómo la sociedad a través de redes sociales impulsa o desprestigia su empresa?

Las redes sociales son de suma importancia para posicionar una empresa pero también por malas decisiones puede llegar a dañar esa imagen de la misma por esta razón las empresas deben gestionar con mucho cuidado sus medios digitales con el objetivo es captar y fidelizar sus clientes

4. ¿Cuáles son los factores tecnológicos que impulsan o limitan a su empresa en redes sociales?

La empresa cuenta con varios factores tecnológicos como, computadoras, celulares y cámaras que facilitan la creación de contenido para las diversas redes sociales con el fin de dar a conocer los productos a nuestros potenciales clientes

5. ¿Qué regulaciones ambientales influyen en el uso de redes sociales de su negocio?

Como empresa estamos enfocados en que se muestre a través de las redes sociales la importancia de promover el cuidado con el medio ambiente lanzando campañas que incentiva el reciclado de basura y el buen uso de los recursos naturales

6. ¿Conoce las normativas vigentes que regulan las redes sociales para su empresa?

Las normativas que se usan dentro de nuestra empresa sobre el uso de las redes sociales es el tener una personalidad propia, publicar contenido útil, fomentar la interacción con nuestros clientes y el ser espontáneos al momento de crear nuestro contenido.

FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

7. ¿Qué fortaleza considera que tienen las redes sociales en su negocio?

Una fortaleza dentro de nuestro negocio es que con el uso de esta herramienta hemos llegado a atraer a un nuevo segmento de personas que antes no tenían conocimiento sobre los nuevos productos que ofrecemos. Logrando expandir nuestras posibilidades de nuevos clientes.

8. ¿Qué oportunidades considera usted, que tienen las redes sociales en su negocio?

Con las redes sociales buscaremos llegar a una gran cantidad de nuevos clientes que antes no conocían sobre nuestra empresa y comunicar sobre lo que nosotros tenemos para ofrecerles, logrando más tráfico de posibles clientes hacia nuestros distintos locales lo cual nos ayudara a incrementar nuestras ventas.

9. ¿Cuáles son las debilidades que considera acerca de las redes sociales en su negocio?

Nos encontramos en un proceso de crecimiento y familiarizaron con el mundo de las redes sociales por lo que la falta de conocimiento y experiencia con el uso de esta herramienta nos ha limitado en transmitir de manera óptima los mensajes que queremos que lleguen a nuestros posibles clientes causando algunas veces confusiones.

10. ¿Dentro de las redes sociales, que considera como una amenaza para su negocio?

Vivimos en un mundo en donde todas la personas pueden usar a las redes sociales como un medio para expresar ciertas experiencias al momento de su compra por lo que una mala experiencia con un clientes puede desatar un sin número de personas que estén a su favor causando que la empresa llegue a perder clientes y prestigio al igual que una disminución en sus ventas.

7.2 Entrevistas Cualitativa: Profundidad.



Entrevista a Profundidad

Nombre: Juan Luis Nieto

Ocupación: Estudiante

Género: Masculino

Edad: 22

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

Instagram

TikTok

Facebook

Twitter

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

En Instagram.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

El contenido.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram y Facebook.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

La atención al cliente y precios.

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

Excelente.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Tiempo de entrega y su calidad.

Nombre: Paula Montesinos

Ocupación: Estudiante

Género: Femenino

Edad: 22

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

Instagram

TikTok

VSCO

Twitter

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

En Instagram.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Los precios y el contenido.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si.



Entrevista a Profundidad

8. ¿En qué red social realiza más compras?

En Instagram.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

La atención al cliente.

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

Muy Buena.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Tiempo de entrega y la calidad del producto.

Nombre: Jorge Ochoa

Ocupación: Odontólogo

Género: Masculino

Edad: 24

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

WhatsApp

Instagram

Facebook

Strava

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

En Instagram.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Lo breve que puede ser, transmite información en corto tiempo.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Entrevista a Profundidad

Si.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

En Facebook.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

Comunicación con el vendedor, amplia información de producto.

10. Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales 9/10

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La compra directa sin intermediarios.

Nombre: Andrés Cordero

Ocupación: Estudiante

Género: Masculino

Edad: 26

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

WhatsApp

Instagram

Twitter

Facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Cursos para aprender nuevos programas para mi carrera.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si.

No.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Nombre: Juan Ramón Silva

Ocupación: Mercadologo

Género: Masculino

Edad: 24

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

Instagram

Whatsapp

Facebook

TikTok

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Son más dinámicas y se centran en experiencia de usuario que a vender algo en específico.

Entrevista a Profundidad

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

Si.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

Que tengan una página web, que tengan tiempo en el mercado y testimonios.

10. Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales Bastante cómodo y rápido.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Que la entrega sea a la puerta de mi casa y que sea rápido.

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Nombre: Sofía Alejandra Gómez

Ocupación: Egresada

Género: Femenino

Edad: 23

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Sí.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Sí, todos los días.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

Instagram

Tiktok

Twitter

facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Entrevista a Profundidad

En Instagram y tiktok.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

El algoritmo que Instagram y tiktok manejan a partir de los gustos personales.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Sí.

Sí.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

Por ejemplo en Instagram, analizo el contenido en base al producto que deseo adquirir para ver si es o no bueno su producto y los seguidores.

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

Creo que depende mucho que a quien este comprando, pero generalmente me ha ido bien con las compras por redes sociales, ya que últimamente se está manejando de mejor forma su ecommerce.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

La inmediatez de la compra, es decir realizar en pago y que de inmediato envíen el producto que adquirí sin mucha demora.

Nombre: Camila Jaramillo

Ocupación: Estudiante

Género: Femenino

Edad: 24

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

WhatsApp

Instagram

Entrevista a Profundidad

Pinterest

Facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

La música.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

Si.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

WhatsApp e Instagram.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

La calidad y el precio de los productos.

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

Buena.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?
Comprar cosas lindas.

Nombre: Cesar Nieto

Ocupación: Asesor Comercial

Género: Masculino

Edad: 56

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

Entrevista a Profundidad

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

WhatsApp

Facebook

Instagram

Twitter

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Facebook.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Las promociones.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

Si.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Facebook.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

El precio y la calidad de los productos.

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

Muy buena.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La comodidad de recibir los productos en la puerta de mi casa.



Entrevista a Profundidad

Nombre: Iván Toral

Ocupación: Jubilado

Género: Masculino

Edad: 71

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

WhatsApp

Facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Facebook.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

La manera en la que las empresas realizan publicidad dirigida hacia mi persona.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Facebook.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

Variedad de productos en un solo lugar.

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

Excelente.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La información de los productos.



Entrevista a Profundidad

Nombre: Christian Caceres

Ocupación: Ingeniero de sistemas

Género: Masculino

Edad: 42

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si.

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si.

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa?

De mayor a menor

Instagram

WhatsApp

Facebook

Twitter

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram.

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Los productos de mi interés y las promociones.

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si.

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si.

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram.

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

Los precios bajos y la calidad del producto.

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

Buena.

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Facilidad de entrega.

Entrevistas a Profundidad

Nombre: Alejandra Abad

Género: Femenino

Edad: 37

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, de 3 a 4 horas diarias

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa ?De mayor a menor

Instagram

Tiktok

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Cojines, edredones y ese tipo de productos

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales? Número de seguidores, que sea confiable

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

5, excelente

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Productos finales, que sea como se veía en las fotos



Entrevistas a Profundidad

Nombre: Andrea Pintado

Género: Femenino

Edad: 21

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, de 3 a 4 horas diarias

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

Tiktok

WhatsApp

Instagram

Facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Facebook

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Practicar

Tutto Freddo

Descuentos

Promociones

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Marketplace Facebook

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

Rapidez

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales? 5, la

entrega es excelente, no se sabe si es como en las fotos

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra? La rapidez



Entrevistas a Profundidad

Nombre: Daniel Muñoz

Género: Masculino

Edad: 29

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, 4 horas diarias

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

WhatsApp

Facebook

Instagram

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Facebook

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Ofertas

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

No

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Facebook

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales? Verificar que haya tenido ventas y que sea confiable

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

4

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Que sea confiable el vendedor y que los productos lleguen en buen estado



Entrevistas a Profundidad

Nombre: Daniela Córdova

Género: Femenino

Edad: 26

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, de 2 a 3 horas diarias

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

WhatsApp

Instagram

Tiktok

Facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Servicios

Bienes

Información

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes

sociales? Facilidad en cuanto a pago y entrega

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales? 4

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La rapidez, me ahorra tiempo



Entrevistas a Profundidad

Nombre: David Abad

Género: Masculino

Edad: 26

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

Instagram

Tiktok

WhatsApp

Facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Los botones de acción

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Facebook

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales? Ubicación local

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

3, porque a veces no es lo que se muestra en las fotos o el precio no está marcado

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Que el producto sea como en las fotos y pagar con medio digitales



Entrevistas a Profundidad

Nombre: Doménica Ortiz

Género: Femenino

Edad: 19

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, 1 hora al día

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

Twitter

Instagram

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Promociones

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

Relación precio calidad

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales? 5,

excelente

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una

compra? Producto de buena calidad y la entrega a tiempo



Entrevistas a Profundidad

Nombre: Israel Narvárez

Género: Masculino

Edad: 18

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, de 3 a 4 horas diarias

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

Instagram

Facebook

Tiktok

Whatsapp

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Me parece una red más adecuada para las compras

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Facebook

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales? Ver las respuestas de otros compradores

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

5, excelente

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La veracidad del producto y confiabilidad del vendedor



Entrevistas a Profundidad

Nombre: Joe Nabas

Género: Masculino

Edad: 24

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, 4 horas diarias

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

Instagram

WhatsApp

Twitter

Facebook

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Instagram

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Que siempre sale publicidad acorde a tus gustos

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Instagram

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales? Ubicación, precio y tiempo de envío

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales? 4

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La rapidez y la calidad de los productos



Entrevistas a Profundidad

Nombre: Margot

Género: Femenino

Edad: 35

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, 1 hora al día

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

WhatsApp

Instagram

Facebook

Tiktok

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

TikTok

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

La forma en la que aparece el producto y cómo llaman la atención a los clientes

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

TikTok

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales?

La seguridad y la fiabilidad del vendedor

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales? 5,

excelente

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una

compra? La llegada inmediata y el seguimiento por donde va

Nombre: María Isabel Bravo Piedra

Entrevistas a Profundidad

Género: Femenino

Edad: 26

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Usted tiene acceso a internet?

Si

2. ¿Usted utiliza redes sociales diariamente?

Si, unas 3 veces al día

3. ¿Cuáles son las 4 redes sociales que más ocupa? De mayor a menor

WhatsApp

Facebook

Instagram

Tiktok

4. ¿En qué red social ha visto publicidad con mayor frecuencia?

Facebook

5. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad en esa red social?

Promociones

6. ¿Usted sigue el contenido de las páginas que le interesan?

Si

7. ¿Ha realizado compras en redes sociales?

Si

8. ¿En qué red social realiza más compras?

Facebook

9. ¿Cuál fue el factor más importante para definir una compra en redes sociales? Promociones, descuentos

10. ¿Cómo calificaría la compra realizada a través de redes sociales?

10

11. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Facilidades de pago

7.3 Entrevistas Cualitativa: Grupo Focales



Grupo Focales

Nombre: Diana Patricia Nieto Nieto

Ocupación: Ama de casa

Género: Femenino

Edad: 65

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Si.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Si, las de Supermaxi por las promociones.

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Por las redes sociales, Facebook.

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Por lo general una vez al mes por Marketplace.

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Promociones o productos en específico.

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Ropa, adornos, cosas de casa.

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

En el almacén o en la casa.

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?

Si.

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

En el celular.

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

El precio.

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Efectivo.

Nombre: Gabriela Rivas

Grupo Focales

Ocupación: Abogada

Género: Femenino

Edad: 27

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Si.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Tiendas de ropa y comida.

Canelle, Milán, etc.

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Por publicidad de redes sociales.

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Cada dos meses.

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Que indiquen el precio y fotos reales del producto.

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Comida

y

Ropa.

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

En mi domicilio.

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?

Si.

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

En el celular.

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Que me llegue el producto puntualmente.

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia.

Nombre: Alexis Polo

Grupo Focales

Ocupación: Abogada

Género: Femenino

Edad: 25

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Si.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Si.

Dominos pizza, Adidas, SHEIN, Zara, Yuya cosmetics.

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

A través de las páginas oficiales de las marcas y redes sociales.

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Cada seis meses.

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Variedad de productos, precios, promociones.

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Ropa y comida.

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

A domicilio.

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?

Si.

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Computadora y celular.

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Que llegue el producto a tiempo y en buenas condiciones.

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia.

Grupo Focales

Ocupación: Estudiante

Género: Masculino

Edad: 22

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras? Si, considero que es una muy buena alternativa al momento de realizar compras.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?
Por lo general realizó pedidos de comida a domicilio.

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?
Por comentarios y redes sociales.

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?
Una o dos veces por semana.

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?
El contenido y el valor de los productos.

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?
Alimentos y ocasionalmente algún encargo.

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

En su punto de venta.

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?

Si, considero que es una excelente opción al momento de realizar compras.

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Mediante el celular o la computadora.

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

El tiempo de entrega y la calidad del producto.

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia.

Nombre: Iván Nieto Nieto

Ocupación: Ingeniero

Género: Masculino

Grupo Focales

Edad: 59

Preguntas y Respuestas:

- 1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?** Si, hoy en día a raíz de la pandemia las personas se acostumbraron a realizar las compras por este medio.
- 2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?**
Si, Nitrollanta.
- 3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?**
Por publicidad en redes sociales.
- 4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?**
Una o dos veces al mes.
- 5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?**
Promociones y el valor de los productos.
- 6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?**
Por lo general ropa o accesorios.
- 7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?**
En mi hogar.
- 8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?**

Sí, me parece una forma sencilla y cómoda al momento de realizar compras.

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

En el celular.

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La comodidad.

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia bancaria.

Nombre: Rafaela Nieto

Ocupación: Estudiante

Género: Femenino

Edad: 19

Grupo Focales

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar

compras? Si, puede llegar a más personas y puede ser más accesible para la compra de muchos por distancia y demás factores.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Si, soellastudio, tatiana.guillen.moda, cookeat.ec, Luna_accesoriosec.

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Por historias y publicaciones de Instagram, porque es gente que conozco, porque las personas los han recomendado.

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Una vez al mes o cada dos meses.

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Que sea seria y segura, tenga buenos precios, el producto sea de calidad, tenga lo que busco.

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Ropa, cosméticos, joyas, alimentos.

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el

intercambio? Si es posible que me vengan a dejar el producto en casa, prefiero verme con el vendedor para constatar que todo esté bien con el producto.

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?

Si, se puede alcanzar mayor público.

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Celular y computadora.

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Imagen y buena calidad del producto.

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Efectivo.

Nombre: Daniela Calderón

Ocupación: Ama de casa

Género: Femenino

Edad: 38

Grupo Focales

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Si.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Si, distribuidora cumpleaños.

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Por redes sociales y comentarios de la empresa.

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Cada mes.

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Promociones y descuentos.

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Ropa, cosméticos, adornos para el hogar y novedades.

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

En la casa.

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras?

Si.

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

En el celular.

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

La facilidad de compra y la facilidad de pago.

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia.

Nombre: Eduardo Maldonado

Género: Masculino

Edad: 21

Preguntas y Respuestas:

Grupo Focales

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras? Si, en lo personal me ha facilitado para las compras

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Marketplace

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Referencia y autonomía

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Cada 3 meses una compra

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Fácil contacto con el vendedor

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Autos, tecnología

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

Personalmente, en algún lugar común para los dos

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras? Si, y hoy por hoy me está ayudando bastante

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Celular

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Calidad y la comunicación, sabe con quién está haciendo negocio

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Efectivo

Nombre: Gabriela Sarmiento

Género: Femenino

Edad: 31

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Grupo Focales

Si.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Marketplace

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Me salió publicidad

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Una vez al mes

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Que sea fácil la compra

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Accesorios

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

En mi domicilio

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras? Si

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Celular

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Precio y que sea de mi agrado

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia

Nombre: Juan Murillo

Género: Masculino

Edad: 28

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Si.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Grupo Focales

Marketplace

Amazon

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Amigos/Familiares

Navegando en la web

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Una vez al mes o dos veces

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Confiable

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Ropa, tecnología

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio? Personal

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras? Sí, pero siempre verificar al vendedor

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Celular, laptop

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Precio

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia

Efectivo

Nombre: Leonardo Sarmiento

Género: Masculino

Edad: 33

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Si.

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería? Chubs

Grupo Focales

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Me salió publicidad

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Cada dos meses por lo general, o cuando busco un producto en específico

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Creatividad, no solo comercial, contenido informativo

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Accesorios, comida, ropa

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

Servientrega, en mi domicilio o el trabajo

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras? Si

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Celular

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Original, que no haya en todo lado y el precio

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia

Efectivo

Nombre: Luis Vidal

Género: Masculino

Edad: 31

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras? Si

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Killami

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Por publicidad

Grupo Focales

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

1 vez al mes

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Precio y descripciones exactas del producto

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Tecnología

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

En mi domicilio

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras? Si

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras? Celular

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

El vendedor es claro y directo, ser puntuales en la compra

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia

Nombre: Mateo Álvarez

Género: Masculino

Edad: 21

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras? Si

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Facebook

Instagram

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Hace muchos años cuando abrió Facebook Marketplace

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Grupo Focales

10 veces al mes

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales?

Tener una respuesta rápida, un buen trato

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Comida, accesorios para auto/moto

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio?

Personalmente, en algún centro comercial

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras? Si, y hoy

por hoy me está ayudando bastante

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras? Celular

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra?

Que el producto sea bueno y que este como en las especificaciones

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Transferencia

Nombre: Sonia Vintimilla

Género: Femenino

Edad: 39

Preguntas y Respuestas:

1. ¿Considera a las redes sociales como una alternativa viable para realizar compras?

Si, por la facilidad que nos da y el acceso que se tiene para ver los productos

2. ¿Conoce alguna página, si es así, cuál sería?

Shane

Amazon

Grupos de Facebook

Marketplace

3. ¿Cómo conoció o se enteró de la página?

Desde que inicie en redes sociales, empecé a conocer estas páginas

Grupo Focales

4. ¿Cada qué tiempo realiza las compras en redes sociales?

Festividades y fechas importantes

5. ¿Qué buscan en una página comercial en redes sociales? Creatividad

6. ¿Qué tipo de productos compra por redes sociales?

Accesorios, comida, ropa

7. ¿Al momento de adquirir un producto, en donde prefiere realizar el intercambio? En mi domicilio o el trabajo

8. ¿Considera a las redes sociales una buena opción para realizar compras? Si, verificando que sea serias

9. ¿En qué tipo de dispositivo realiza las compras?

Celular y computadora

10. ¿Qué factor le genera más satisfacción al momento de realizar una compra? Que el producto sea el que se ve en las redes sociales

11. Al momento de realizar la compra ¿Cuál es su método de pago preferido?

Tarjeta de crédito