



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRAS OFFLINE QUE TIENEN  
LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS CONSUMIDORES  
DE 25 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención  
del título de Ingeniera en Marketing**

**Nombre del Estudiante:** Barrera Fernández de Córdova Andrea Isabel

**Director:** Álvarez Valencia Juan Francisco, Ing.

**Cuenca – Ecuador**

2021



## TABLA DE CONTENIDOS

Lista de Tablas.....	iv
Lista de Imágenes .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN.....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCION.....	10
CAPITULO I: Estado de Arte.....	13
1. Marco teórico.....	13
1.1. Avance tecnológico y mercado.....	13
1.2. Frecuencia del uso de las redes sociales.....	15
1.3. Efectos del uso de las redes sociales .....	17
1.4. Redes sociales y consumo offline .....	19
1.5. Impacto de la era digital en consumidores offline .....	20
1.6. Ventajas del comercio a través de redes sociales.....	21
1.7. Desventajas del comercio a través de redes sociales .....	24
1.8. El <i>marketing</i> digital en el proceso de decisión de compra offline .....	25
CAPITULO II .....	27
2. Investigación de mercado .....	27
2.1. Identificación del Problema .....	27
2.2. Planteamiento de objetivos .....	29
2.3. Fuentes de información y herramientas para recabar datos.....	29
2.4. Técnicas con enfoque cualitativo .....	30
2.5. Técnicas con enfoque cuantitativo .....	35
2.6. Análisis de resultados .....	38



2.7. Conclusiones del Capítulo. 2 .....	52
CAPITULO III: .....	54
3. Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra offline en la ciudad de Cuenca.....	54
3.1. Características esenciales de los usuarios de las redes sociales. ....	54
3.2. Factores socio culturales. ....	57
3.3. Factores personales y psicológicos.....	59
3.4. Frecuencia de compras offline determinada por las redes sociales.....	61
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFIA.....	65
ANEXOS .....	68
Anexo 1: Guía para el desarrollo de los Grupos Focales .....	68
Anexo 2. Entrevistas en profundidad.....	69
Anexo 3: Cuestionario de Encuesta aplicada en GoogleForms .....	75



## Lista de Tablas

<i>Tabla 1: Grupo focal 25– 35 años</i>	31
<i>Tabla 2: Grupo focal 36– 50 años</i>	32
<i>Tabla 3: Matriz de resultados</i>	43
<i>Tabla 4: Población objetiva</i>	44
<i>Tabla 5: Edad de los informantes</i>	45
<i>Tabla 6: Antigüedad en el uso de redes sociales</i>	46
<i>Tabla 7: Red social más frecuentada</i>	47
<i>Tabla 8: Horas de uso de redes sociales</i>	48
<i>Tabla 9: Influencia de las redes sociales en compras offline</i>	49
<i>Tabla 10: Influencia de redes sociales en decisión de compra offline</i>	51
<i>Tabla 11: Recomendación de redes sociales para compras offline</i>	52
<i>Tabla 12: Características de usuarios en redes sociales para compras offline.</i>	56
<i>Tabla 13: Usuarios de acuerdo a la edad</i>	60



## Lista de Imágenes

Imagen 1: Uso de las redes sociales en el mundo.....	15
Imagen 2: Plataformas más usadas por redes sociales.....	16
Imagen 3:El círculo de las redes sociales en grupos focales.....	40
Imagen 4:Marketing Digital y redes sociales.....	42
Imagen 5: Edad de los encuestados.....	45
Imagen 6:Tiempo de uso de las redes sociales.....	46
Imagen 7: Red social más usada.....	47
Imagen 8: Tiempo de uso de redes sociales.....	48
Imagen 9: Influencia de redes sociales en compras offline.....	49
Imagen 10: Influencia de redes sociales en compras offline.....	50
Imagen 11: Seguridad en las compras offline.....	51
Imagen 12: Recomendación de redes sociales en compras offline.....	52



## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis hijos, todo lo que uno se propone lo puede cumplir, sin importar el tiempo o la edad, nunca es tarde para demostrar la magnitud de cada ser humano,

A mi abuelo Luis Fernández de Córdova que ha sido mi luz desde que soy una niña, un hombre de cabello blanco que siempre ha velado por mi porvenir,

A mis padres por la ayuda infinita, el cuidado, bondad y amor que me dan y lo más importante que les dan a mis hijos.

A Mis queridos ex suegros Gigo y Mary que son como mis segundos padres, gracias por estar siempre para nosotros

*Andrea*



## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y permitir realizar un sueño anhelado,  
si dios es con nosotros, nadie nos podrá vencer.

Gracias a mis padres por la paciencia, el amor y su  
ayuda para siempre seguir adelante y no rendirme.

A mis hijos que son la inspiración y motor de superación,  
los seres humanos que hacen que mi vida sea más bella,

Agradecimiento sincero, para al personal docente de la Facultad de Ciencias de  
Administración de la Universidad del Azuay  
que han contribuido para el logro de este trabajo de titulación,

A mi amigo Daniel Rodríguez que ha me ayudado  
paso a paso en el desarrollo de este logro.

*Andrea*



## RESUMEN

El avance de la tecnología en el mundo entero es vertiginoso, y en la actualidad las redes sociales copan las preferencias de los usuarios de internet, llegando de esta forma a tener gran influencia en muchos aspectos de la vida diaria. En este sentido, el presente estudio busca conocer cómo la "social media" influye en los usuarios, con el objetivo de determinar el impacto que genera las redes sociales en la decisión de compra "offline" de los consumidores de 25 a 50 años, de la ciudad de Cuenca. La metodología empleada es descriptiva-exploratoria con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Desde fuentes bibliográficas confiables y especializadas, se utilizaron técnicas que fundamentan este estudio, tales como la entrevista, grupos focales y encuestas. Los resultados ultiman que existen un alto porcentaje de influencia de las redes sociales en cuanto a las decisiones de compra de quienes utilizan estos medios, sobre todo en artículos para su propio uso y necesidad personal.

**PALABRAS CLAVES:** Impacto, red social, consumidores digitales, compra offline, tecnología.



## ABSTRACT

Technology advance in the world is dizzying. Today social networks dominate the preferences of Internet users, thus having great influence on many aspects of daily life. In this sense, the present study seeks to know how "social media" influences users, to determine the impact generated by social networks on the "offline" purchase decision of consumers aged 25 to 50, from Cuenca. The methodology used is descriptive-exploratory with a mixed approach: qualitative and quantitative. From reliable and specialized bibliographic sources, techniques that support this study were used, such as interviews, focus groups and surveys. The results conclude that there is a high percentage of influence of social networks in terms of the purchase decisions of those who use these media, especially in articles for their own use and personal need.

**KEY WORDS:** Impact, social network, digital consumers, offline shopping, technology.

Translated by

Andrea Barrera



## INTRODUCCION

El uso de plataformas digitales ha diversificado los canales de información. La era digital ha implementado estrategias de comunicación que alcanzan una cobertura de hasta tres billones de usuarios, que está siendo aprovechado por el comercio y sus auxiliares de marketing y ventas, mediante servidores como las así denominadas *redes sociales*, aquellas plataformas digitales integradas por personas con intereses comunes que interactúan en un escenario virtual de billones de usuarios conectados a la web. La aplicación de nuevas estrategias de marketing y ventas muestra un ambiente de oportunidades que hace evidente su marcada influencia en el comercio.

No solo en el comercio. Según Nelson Tapia (2015), los avances en el campo informático y comunicacional impactan de manera definitiva en la forma de vida de los individuos, dando lugar a un nuevo tipo de sociedad, la sociedad de la información.

Sin embargo, el vertiginoso desarrollo de la tecnología digital, no va de la mano con el manejo de software y los diferentes soportes, como nuevo parámetro de medición de un nuevo tipo de analfabetismo caracterizado por el desfase con la era digital, que se ha convertido en referente de la vida social, económica y cultural de los grupos humanos. Ninguna organización escapa a esa influencia, el trabajo, la familia, la escuela son instituciones de crecimiento y del desarrollo marcado por la influencia de la red –que se extiende a las actividades empresariales. Luego, no es ajena a esta corriente todo lo relacionado a la actividad comercial, por lo que las diferentes empresas han visto en estos medios, el elemento de difusión ideal para que sus productos puedan ser ofertados a consumidores.

Santamaría & Santamaría (2013) concluyen que “el marketing ha sufrido grandes transformaciones desde la concepción inicial, donde su principal rol era hacer llegar los productos al consumidor a inicios del siglo XX” (Santamaría & Santamaría 2013, 27). No obstante, las empresas mantienen estrategias comerciales de marketing publicitario en la radio y televisión que continúa atrayendo la presencia de clientes a los centros comerciales, lo cual demuestra que se podría prescindir de otro tipo de estrategia, lo que aparentemente desnudaría el carácter indefectible, casi obligatorio de usar tácticas tecnológicas digitales, cumpliéndose la sentencia de que nada es imprescindible.



Pero el gran mercado consumidor está compuesto de individuos con acceso frecuente a la tecnología aplicada a la comercialización de productos de consumo, situación que el marketing y las ventas no debe soslayar.

Se puede citar en este rubro a los llamados *millennials* o *generación Y*, quienes nacieron entre 1981 y 1995, personas con influencia del pasado siglo XX, pero que igualmente son testigos del desarrollo y la consolidación de nuevas tecnologías, convertidas en extensiones del cuerpo humano. La *generación Y*, se ubica entre lo viejo y lo nuevo y en pocos años representará el 75 % de la fuerza laboral mundial. Su poder adquisitivo tiende a ser importante, por lo que las redes sociales deberán dedicar especial interés a estos consumidores potenciales.

Las empresas poco a poco deberán tomar en cuenta que el desarrollo tecnológico trae consigo la necesidad de implementar nuevas estrategias de mercado en consideración de clientes potenciales: personas que utilizan con frecuencia los medios digitales, especialmente las redes sociales, debiéndose innovar un mercado cuya tendencia evoluciona de acuerdo al avance tecnológico y las nuevas tendencias de satisfacción de necesidades que se presentan en la vida cotidiana y que cambian con la misma velocidad con la que se va desarrollando la tecnología. El presente trabajo considera la importancia de determinar el comportamiento de los clientes, y el momento de la toma de decisión de compra acondicionada a imperceptibles cambios y adaptaciones conductuales relacionadas a prácticas de consumo. Más allá de desarrollar los argumentos académicos que explican este fenómeno, el presente trabajo se aproxima a los nuevos procesos de interacción que tienen lugar en los procesos de oferta–demanda, y el comportamiento de los consumidores *offline* en la era digital.

En este panorama, surge la pregunta sobre el impacto que genera las redes sociales como estrategia de ventas *offline*, en consumidores cuencanos de 25 a 50 años, pregunta que orienta la presente investigación de carácter descriptivo, que aborda la frecuencia de uso de internet en la comercialización de las pequeñas empresas de la ciudad de Cuenca. Aplicando análisis cualitativo se verifica las percepciones sobre las compras por parte de los consumidores.

Para determinar el impacto de las redes sociales en los consumidores *offline* seleccionados, se recurrió a la investigación bibliográfica y documental complementada con el trabajo de campo y la información procedente de los datos proporcionados por la selección de una muestra cuyo universo incluye a estratos de la sociedad cuencana con



capacidad de compra, lo cual permitió hacer una valoración de la influencia de los medios tecnológicos, y el impacto que tienen en los consumidores que utilizan plataformas tecnológicas y redes sociales, al momento de su decisión final de comprar los artículos ofertados.

El desarrollo de la investigación está estructurado en tres capítulos. El capítulo inicial realiza una recopilación de documentos impresos que constituyen el marco teórico de este trabajo, datos de revistas indexadas actualizadas, publicaciones especializadas tomadas de Google académico, de trabajos investigativos anteriores, para tener criterios concretos de lo que se desea profundizar.

El Capítulo dos, muestra los resultados de la investigación de mercado con datos recuperados de grupos focales y de las personas encuestadas. El tercer capítulo analiza los factores que influyen en la decisión de compras offline en usuarios de redes sociales, estimando factores sociales, económicos y culturales y su reacción a la marcada incidencia de la tecnología.

El análisis de la información recopilada facilita la comprensión del impacto que tienen las redes sociales al momento de realizar una compra, también aproxima a las características del comportamiento del consumidor cuencano, lo cual supone la posibilidad de sustentar una *Guía básica* destinada a personas que ofertan productos utilizando las redes sociales, visualizando las ventajas y desventajas, como un modesto aporte del presente trabajo de investigación.



## **CAPITULO I: Estado de Arte**

### **1. Marco teórico**

#### **1.1. Avance tecnológico y mercado**

Es notorio el avance tecnológico en los últimos tiempos, la velocidad con que se ha desarrollado y su injerencia en poblaciones de entre los 16 y 45 años, denota el impacto de la internet junto a nuevas tecnologías de comunicación, en la sociedad contemporánea. De acuerdo a Grande, et. al (2016), la importancia de las características y la manera de concebir las TIC, son fruto de los cambios tecnológicos, pero también de los usos que se hace de ellos y que llevan a observar la vigencia de las Tecnologías de Información y Comunicación–TIC.

A decir de Aguaded y Pérez Rodríguez (2012), las TIC suponen un catalizador de los veloces cambios sociales, incidiendo en el modelo económico con un impacto equiparable o superior a los derivados de otros desarrollos tecnológicos considerados claves de la historia. En la actualidad las TIC giran fundamentalmente en torno a los conceptos de la Web 2.0 y del reto de la Web 3.0.

El uso de la tecnología es algo intrínseco a la propia naturaleza humana. Antes de la existencia de las TIC, ya se empleaban recursos tecnológicos pioneros, sin embargo en la actualidad el alcance y las consecuencias comunicativas son cuali– cuantitativamente diferentes a las anteriores; el uso de las tecnologías en comunicación ayuda a modificar el entorno, pero simultáneamente provoca transformaciones aceleradas en las personas, en su manera de concebir la vida al momento de estar frente a un dispositivo (Baelo & Cantón, 2009, pág. 35)

Para entender de mejor manera las nuevas tecnologías, es preciso conceptualizarla a través de lo que piensan diferentes autores, en base de lo que se puede delinear un concepto propio de lo que son las TIC en nuestra sociedad, de esta manera podemos analizar y comprender lo que las nuevas tecnologías aportan a nuestra sociedad, sus ventajas y desventajas frente a la población que usa frecuentemente las redes sociales, así como las características fundamentales que tiene el Internet en donde se desarrolla básicamente la tecnología.



Según Grande, Cantón y Cañón (2016) “la Tecnología hace referencia a los avances que provocan variaciones sociales, derivadas de la aplicación del conocimiento en la creación de nuevos artefactos, En tanto que para Cabero (2001), las tecnologías están desarrolladas en relación a cuatro medios básicos: la informática, la microelectrónica, los multimedia y las telecomunicaciones, que a su vez están ligados entre sí y su desarrollo permite nuevos avances. Para la UNESCO (2001) es un conjunto de disciplinas científicas de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información, las aplicaciones, los dispositivos, la sociedad y sus implicaciones de carácter económico, social y cultural, por ultimo para Robizo y Cózar (2015), se trata de un fenómeno revolucionario impactante y cambiante que engloba lo técnico y lo social, que esta infiltrada en todas las actividades humanas sean estas de trabajo, de formación, de ocio, o de consumo.

En la actualidad no se puede imaginar al mundo sin el uso de las redes sociales, y aunque durante el desarrollo de estas aplicaciones o plataformas, Facebook siempre se ha mantenido a la vanguardia como la red social preferida por los usuarios, poco a poco estos gustos se van diversificando. Esto conduce a afirmar que sea como sea que se presenten las innovaciones tecnológicas han logrado acaparar la atención de todas las personas a nivel de todo el mundo, sin tomar en cuenta la edad, procedencia o cualquier tipo de característica socio-económica o cultural, todos tienen un dispositivo en casa y el internet ha venido a convertirse no solo en un entretenimiento, también forma parte importante del comercio, la educación y muchos aspectos de la vida cotidiana.

De acuerdo al informe Digital In 2020, realizado en el blog de Social Media Management Simplified, y recogido por Simon (2020), más de 4.5 billones de personas usan Internet en la actualidad, mientras que los usuarios de redes sociales han superado la marca de 3.8 billones. Casi el 60 por ciento de la población mundial ya está en línea, y las últimas tendencias apuntan a que más de la mitad de la población total del mundo usará las redes sociales a mediados de este año.

Este fenómeno superlativo se debe a que en cualquier lugar del mundo los dispositivos celulares y computadores son de uso común de la población, de tal manera que esto posibilita el acceso al internet y por ende a las redes sociales, lo que se ha convertido en la nueva tendencia de actores comprendidos entre los 14 y 55 años, sin descartar a personas de menor

edad o de mayor edad, pero con niveles más moderados. En la siguiente figura se muestra esta tendencia tomada del *Informe Digital In 2020*.

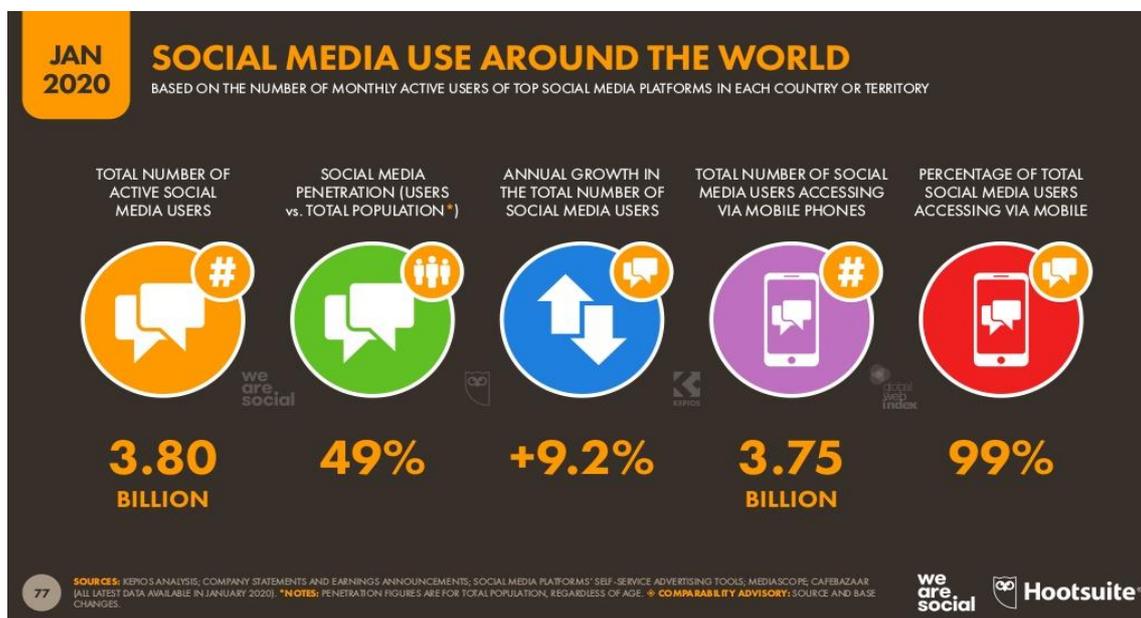


Imagen 1: Uso de las redes sociales en el mundo  
Fuente Ooutsuite: <https://wearesocial.com/blog/2020/01>

## 1.2. Frecuencia del uso de las redes sociales

El término *redes sociales virtuales* o simplemente redes sociales, de acuerdo a Araujo (2016) se halla actualmente relacionado a todos los espacios tecnológicos o sitios web, en los que los usuarios pueden crear un perfil, interactuar con amigos reales y conocer personas con quienes compartir determinados intereses. En el informe *Digital In 2020*, recogido por Simon (2020), se demuestra que, en 2019, Facebook se encontraba en primer lugar del ranking al contar con 2.271 millones de usuarios a nivel global. En 2020, mantiene el liderato, alcanzando los 2.449 millones de usuarios, un 7,8% más.

La investigación de Galeano (2020), brinda un panorama amplio de análisis y tendencias digitales a nivel global, dentro del marco de las redes sociales, analiza aquellas con más usuarios del mundo, encontrando que Facebook permanece a la cabeza, aunque ya no por mucho margen. Poco a poco otras redes sociales le han ido alcanzando en los gustos de los usuarios de las redes sociales.

El informe muestra que en 2019 Facebook se encontraba en primer lugar del ranking al contar con 2.271 millones de usuarios a nivel global. En el año 2020 si bien Facebook

mantiene el primer lugar, alcanzando los 2.449 millones de usuarios, un 7,8% más. Le sigue atrás YouTube, que actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios.

En este sentido, Galeano (2020) sostiene que más allá del caso particular de Facebook, se vuelve innegable que la empresa Zuckerberg, reúne a la mayoría de las redes sociales con más usuarios en el mundo, tomando en cuenta que WhatsApp con 1600 millones de usuarios, Messenger con 1300 millones de usuarios e Instagram con 1000 millones de usuarios, se encuentran en el top 10 de este ranking, en la tercera, cuarta y sexta posición, respectivamente.

El autor (2020) presenta datos importantes que desatacar, como la irrupción de plataformas como Tiktok, incluida en este informe, pues no ha parado de tener un crecimiento ascendente desde su ingreso el año 2019, en que inició con 500 millones de usuarios, pero que a la fecha lleva ya registrados 800 millones este gigante de Bytedance, que ha escalado a la séptima posición. Para ilustrar de mejor manera cuales son las redes sociales con más usuarios alrededor del mundo, nos basamos en el grafico que se presenta en el informe Digital In 2020, presentado a continuación:

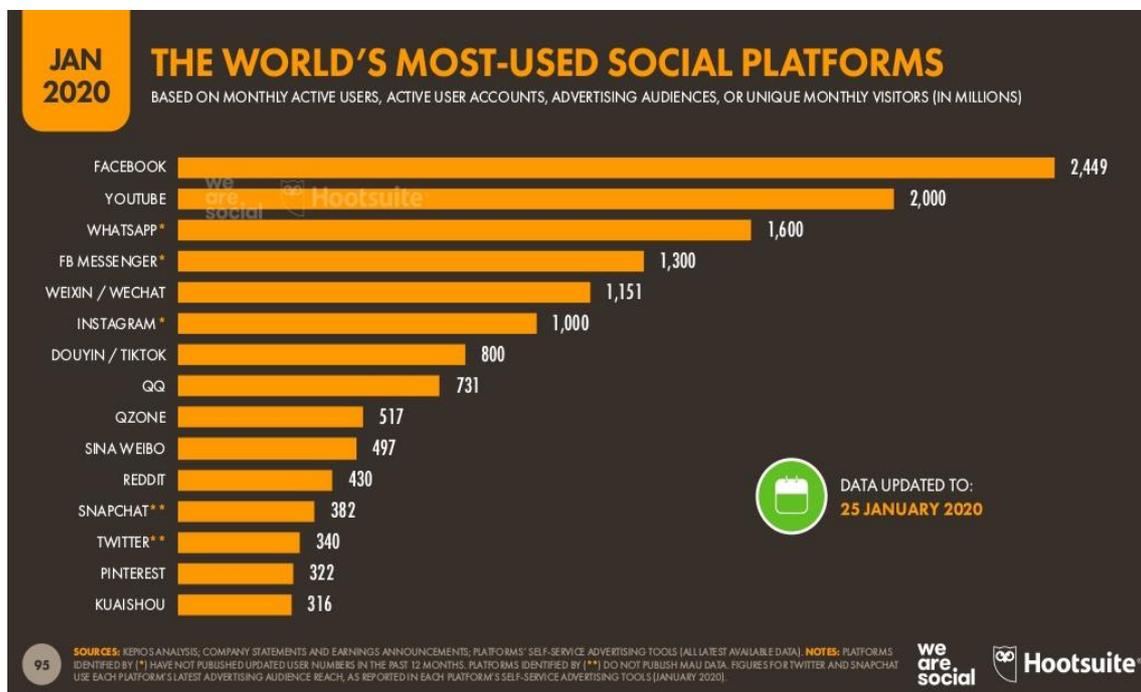


Imagen 2: Plataformas más usadas por redes sociales  
Fuente Ootsuite: <https://wearesocial.com/blog/2020/01>

Por otra parte, se puede notar en el cuadro la presencia de algunas plataformas que no son precisamente muy conocidas como QQ o Baidu, pero que son importantes para millones de



personas en otras partes del mundo, inclusive han desplazado a la plataforma twitter. Con todo esto se nota la gran presencia de las redes sociales en la vida diaria de tal manera que, según el estudio citado, la penetración de estas es del 49 % de la población mundial, es decir prácticamente la mitad de la población en el mundo utiliza una o más redes sociales.

Con todo esto se puede decir que el acceso a las redes sociales, puede ser considerado una conducta normal en la actualidad, dado su injerencia en el desarrollo de la actividad social, donde las personas buscan satisfacer sus necesidades de comunicación, por lo que rápidamente ha copado la red, y se han popularizado entre una gran mayoría de usuarios en el mundo, en un mundo en el que el individualismo y rápido tren de vida de la gente, encuentra en las redes sociales, la solución para poder comunicarse en este mundo tecnológico y audiovisual.

La internet en general, y las redes sociales en particular, tienen gran impacto en los jóvenes, los que en un principio lo hacen por diversión y por curiosidad, poco a poco se van compenetrando hasta tornarse en hábito el uso de estas plataformas de la web, por cuanto se sienten identificados con diferentes aspectos que encuentran en las diferentes plataformas a las que logran acceder, adoptando conductas y sintiéndose reflejado en conductas que se viralizan en videos de las redes sociales.

### **1.3. Efectos del uso de las redes sociales**

Hay efectos y consecuencias en el uso de las redes sociales, sobre todo en los jóvenes que son los que más utilizan estos medios, por esta razón, para poder fundamentar de manera precisa y práctica este aspecto se recurre a un estudio realizado por la Sociedad Real de Salud Pública (RSPH, siglas en inglés) que aparece en el sitio web de la BBC NEWS, REDACCIÓN BBC MUNDO (2017), de la que se puede extraer las siguientes consideraciones:

Las redes sociales han cambiado la forma en que los jóvenes se comunican y relacionan, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Snapchat se han vuelto indispensables en el día a día de la mayoría de personas adolescentes y adultos, y son muy pocos los que renuncian a tener presencia en las redes sociales. Pero se debe anotar, que las actividades en estas plataformas generan depresión, ansiedad, problemas de sueño e inseguridad, según los usuarios admiten en un estudio realizado en Reino Unido. Una encuesta efectuada a



principios de año por la Sociedad Real de Salud Pública (RSPH, por sus siglas en inglés) reveló que sólo una de las cinco redes sociales tiene un efecto positivo en la salud mental de los jóvenes: YouTube. Las otras redes sociales, en general, afectan de forma negativa, en las personas, siendo Instagram la que peores resultados obtuvo, seguida de cerca por Snapchat, Facebook y Twitter.

La REDACCIÓN BBC MUNDO (2017), aplicó una encuesta a 1.479 británicos de entre 14 y 24 años, quienes valoraron el impacto de las redes sociales en su salud física y mental. La conclusión fue que todas empeoraban su salud mental en cuatro a la calidad del sueño, la imagen corporal, y el sentimiento de estar perdiéndose algo de no estar conectados, de tal manera que cuando se apaga el computador, queda la tableta y si a ésta se le agota la batería, siempre está el celular. El acceso a estas redes se ha vuelto cada vez más fácil y generalizado, debido a que las notificaciones constantes de las redes obligan a estar permanentemente conectados. No es de extrañar, entonces, que a muchos jóvenes les cueste quitar la vista de la pantalla y meterse en la cama, de ahí que varios estudios ya han sugerido la relación entre los problemas para dormir y el estar mirando las redes sociales en el celular, por lo que algunos investigadores incluso creen que las luces LED de los dispositivos interfieren con los mecanismos cerebrales que producen *melatonina*, la hormona del sueño.

De acuerdo a REDACCIÓN BBC MUNDO (2017); uno de cada cinco jóvenes, aseguran que se despierta de madrugada para revisar sus mensajes, lo que ocasiona que se sientan hasta tres veces más cansados en clase que sus compañeros que no usan las redes por la noche, dado que la salud mental y el sueño están estrechamente ligados, dormir mal o poco puede causar depresión y problemas físicos como presión alta, diabetes y obesidad, de ahí que es importante que los adolescentes duerman cada noche entre 1 y 2 horas más que un adulto.

La imagen corporal es un tema trascendente en la adolescencia, etapa vulnerable al rechazo y a la opinión de los demás. Según la mencionada encuesta, las cinco mayores redes contribuyen a que los jóvenes empeoren la opinión que tienen de sus cuerpos. Instagram resultó ser la más dañina en este sentido, seguida de Facebook, Snapchat, Twitter y YouTube, Comienzan a expresar su deseo de cambiar su apariencia e, incluso, de recurrir a la cirugía plástica.

El informe de la RSPH registra el incremento de preocupaciones sobre la imagen corporal de mujeres jóvenes que usan Facebook durante un corto periodo de tiempo, por encima de



quienes no son usuarias de este servicio. Esto debido a las comparaciones de las fotos publicadas. Facebook puede resultar una fuente infinita de imágenes de personas con quienes compararse, según la RSPH, cada hora se suben 10 millones de imágenes nuevas a esta plataforma.

Los adolescentes aseguran que Facebook es el canal más empleado para el *cyberacoso*. Otro de los impactos negativos de las redes sociales es que generan miedo de estarse perdiendo algo cuando no están conectados: eventos o cualquier actividad. Pero también en cada red social se presentan situaciones incómodas, según la encuesta de la RSPH, Instagram es la que más ha dejado a sus usuarios sentimientos de soledad después de visitarla. Twitter y YouTube han empeorado sus relaciones con otras personas en la vida real. Los adolescentes aseguran que Snapchat ha hecho que sean menos conscientes de los problemas de salud de los demás y que, salvo YouTube, todas les han creado problemas de depresión y ansiedad.

Pero las redes sociales también generan sentimientos positivos en los usuarios, incrementan en los jóvenes la capacidad de expresarse y de desarrollar una identidad propia. Facebook ha ayudado a que los adolescentes se sientan más apoyados por gente de su entorno y les ha permitido crear y adherirse a distintas comunidades, en tanto la red Snapchat es la que más ha contribuido a mejorar las relaciones interpersonales en la vida real. Finalmente, YouTube ha probado ser la más útil a la hora de concienciar, combatir la soledad, la depresión y la ansiedad.

#### **1.4. Redes sociales y consumo offline**

El tiempo dedicado a navegar en la web, y el consumo de redes sociales puede ser fácilmente conocido, terceros pueden acceder a todos los datos registrados en las diferentes redes sociales. Esto permite que se pueda ponderar la influencia de las redes sociales en diferentes aspectos de la vida cotidiana de los usuarios. Es posible observar qué influye en la decisión de compra en los consumidores offline, y otros enlaces coherentes al consumo y frecuencia de acceder a medios digitales.

En cuanto a la acción de comprar, existe distintos pasos a la hora de concretar la elección final por determinado artículo: información previa en los medios masivos, publicidad, influencia de personas próximas, persuasión de vendedores *insitu*, publicidad en el punto de venta. Subtemas como el horario en que se produce el grado de influencia de los medios

sociales digitales, en qué medida lo hacen a la hora de formar parte de la toma de decisiones de parte del consumidor que adquiere el producto, son temas de posteriores investigaciones. Conocer en qué medida afectan la decisión, y si lo hacen, en qué fase de este proceso de compra tiene lugar, cuáles son las causas por las que estos medios influyen o no, quiénes son los que intervienen en las redes sociales y hasta dónde alcanza su poder persuasivo.

Además, se debe conocer el rol que cumplen otros medios de comunicación en la promoción de productos, lo que amerita centrar la atención en las diferentes categorías de productos ofertados a través de las redes sociales.

La información obtenida por el consumidor en diferentes fuentes es clave en el proceso de decisión de compra. Con la aparición de internet como proveedor de gran cantidad de datos sobre productos y servicios para el usuario, este tiene a su alcance la posibilidad de elección de compra desde un abanico de alternativas, puede visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir. A este *almacén de datos*, las redes sociales añaden un aspecto muy importante, la posibilidad de ordenar desde el domicilio. Si al proceso de consulta de un comprador se unen las opiniones de personas que ordenan un producto entonces la posibilidad de ponderar un artículo determinado es mayor y dependerá de su posicionamiento en las redes sociales.

### **1.5. Impacto de la era digital en consumidores offline**

En su tesis doctoral, Barrio Carrasco (2015), sostiene que desde el nacimiento de la publicidad y el marketing, se ha reconocido el papel que adquiere el consumidor dentro de la sociedad, de ahí que en un mundo marcado por la competencia del mercado en donde las diferentes marcas y fabricantes, así como los que realizan la distribución de productos tratan de ganar las preferencias del consumidor, para lo que creen de suma importancia conocer, estudiar y comprender las motivaciones, los gustos, las preferencias y las necesidades de los potenciales compradores, detalle ineludible para empresas que deseen colocar sus productos en el mercado.

Según el autor (2015) es prioritario conocer a cerca del comportamiento de los consumidores, es así que se puede mencionar que los modelos tradicionales de los consumidores se basan en planteamientos meramente económicos, donde la única variable que cambia al momento de escoger un producto es la de costos, es decir el consumidor es un



ser racional que sabe lo que quiere consumir y busca ventajas en este sentido. De todas maneras, se puede asegurar que los consumidores siempre planifican sus compras y buscan aquellas que satisfagan sus necesidades, pero siempre examinando la variable económica.

En este contexto entran a funcionar las redes sociales o *social media*, como un medio de influencia en los consumidores. Las redes tienen innumerables opciones en sus aplicaciones, aspecto que ha sido advertido por las empresas, por lo que han puesto sus mejores esfuerzos, para utilizar estos medios tecnológicos en la implementación de un marketing agresivo que busca ampliar la oferta a nuevos clientes. Si bien la publicidad realizada a través de multimedia en televisión o en la radio puede tener su efecto, este impacto se reproduce exponencialmente al trasladarse a las redes sociales.

La identificación de gustos y necesidades de los consumidores, resulta de interés para dirigir la publicidad misma que deberá segmentarse de acuerdo a diferentes cualidades y estrato de los clientes. El marketing deberá tomar en cuenta estos aspectos básicos que pueden derivar en el éxito o el fracaso de la comercialización de determinado producto en el amplio mercado de las redes sociales que cada vez ejerce mayor influencia en los consumidores offline, con lo que se puede concluir que el impacto de las redes sociales en la era digital es esencial en el relacionamiento de las personas en general, y del consumidor–proveedor, en particular.

### **1.6. Ventajas del comercio a través de redes sociales**

El marketing, de acuerdo a Santamaría et, al (2013), ha sufrido grandes evoluciones desde su concepción inicial a inicios del siglo XX, donde su papel principal era el hacer llegar los productos al consumidor. Posteriormente, su transformación se da por los años 60 cuando el comercio debía preocuparse por la cantidad de productos por ofertar, en especial para la clase media, lo que fue el fundamento para que en los años 70 gire hacia un nuevo enfoque donde el consumidor es el eje principal en la formación de productos de mercadeo.

A partir de este enfoque el usuario, cliente o consumidor, convierten el marketing en una ciencia especializada en el análisis del comportamiento y generación de estrategias para optimizar los recursos de la empresa al innovar, crear o desarrollar productos adaptados a las necesidades de determinados grupos de personas, al mismo tiempo las estrategias de venta deben reflejarse en resultados a corto y largo plazo para lograr la inserción de determinadas



marcas en el mercado, como es el caso de las grandes marcas fijadas en el mundo y en el Ecuador, tales como grandes tiendas, empresas productoras de bebidas, alimentos, como las marcas Sears, Coca-Cola, Kentucky, McDonald, que se promocionan a través de redes sociales, pero simultáneamente buscan consumidores offline.

En los últimos años internet ha abierto a las empresas un abanico de nuevas posibilidades de negocio. El uso habitual de estas estrategias renovadas, permite agilizar los procesos, mejorar la productividad, aumentar la eficacia y alimentar nuevas y variadas formas de cultura empresarial. Para que todo esto sea posible, deberán sacar el máximo partido a las posibilidades de la red.

Esparza (2015), advierte que la presencia de la internet en las empresas, no debe limitarse a la mera existencia y consulta de un conjunto de páginas web estáticas, ya que el dinamismo de las nuevas tecnologías que ofrece la web, debe ser aprovechado por las empresas y profesionales en sus negocios, el plus debe ser visto como valor agregado.

Partiendo de la concepción de red social, como plataforma digital formada por personas que tienen intereses en común y que interactúan entre ellas ya sea chateando, compartiendo o creando sus propios contenidos, se puede ver las principales ventajas para el marketing en las diferentes empresas.

Mañez (2020), manifiesta que se observa que las redes sociales tiene diferentes utilidades para los usuarios, esencialmente lo hacen para estar en contacto con sus amigos o familiares, de igual manera para buscar u ofertar trabajos y para seguir tendencias o *influencers*, pero se lo utiliza también para realizar compras de productos, ya sea vía online o también offline, y hablar de los productos ofertados por redes sociales, dando sus opiniones, por lo que es necesario tenerlo en cuenta para poder diseñar una estrategia de contenidos en las redes, ya que es necesario saber cómo está emplazado un producto y tener un canal de servicio al cliente.

Las empresas tienen que hacer buen uso de las redes sociales, pero todavía muchas organizaciones no tienen clara la pertinencia de este aspecto en su estructura. Algunas empresas, desconocen cómo se tienen que gestionar de forma profesional estos recursos tecnológicos, y otras porque no creen que funcionen, mientras que en otras empresas



simplemente piensa que cualquier persona puede gestionar las redes sociales, sin medir que se necesita de personas calificadas.

Sin embargo, para que una empresa pueda participar realmente en las redes sociales, también conocido como social media, se debe hacer un plan coherente con las últimas tendencias y aprovechando todas las innovaciones que ofrecen los avances tecnológicos que se presentan a una rapidez muy grande. Al prescindir de estos avances se corre el riesgo de fracasar en los objetivos institucionales de la empresa.

De acuerdo a Romo (2020), en el portal de la agencia de marketing digital Neoattak, las redes sociales:

1. Permiten diferenciar la empresa de la competencia, es una de las ventajas que permiten las redes sociales, ya que en ellas juega la imaginación de los creativos de cada empresa para poder realizar trabajos que llamen la atención y que personalicen y posesionen a la organización, por ejemplo, el uso de videos en su anuncio puede resultar de mucha utilidad.
2. Canal de difusión de los contenidos de la empresa: los contenidos son una parte muy importante porque generan tráfico en las redes sociales y en el sitio web de la empresa, además hace más visible la marca y aporta un plus que agradecerán los seguidores y los potenciales clientes.
3. Fidelización de clientes y contacto de potenciales clientes, las empresas a través de las redes sociales pueden fidelizar a sus clientes con ofertas o contenidos de productos que les pueden interesar, así como también es una herramienta interesante para la captación de clientes, para lo que es necesario plantear una buena estrategia en redes sociales.
4. Posibilidad de asociar un Blog, un blog puede ser de gran beneficio para una marca o empresa, ya que permite la difusión de la mejor calidad de contenidos, diseñados por los creativos, tanto las redes sociales como la captación de tráfico a través de la promoción son fundamentales para el crecimiento de un proyecto digital, se consigue más seguidores y hay un mayor posicionamiento de la marca a través de las interacciones que se efectúan en la página digital de la empresa.
5. Medir el resultado de las acciones de *marketing* en tiempo real, el *engagement* (compromiso) puede ser medido a través de los *likes*, comentarios y shares de los

usuarios en las redes sociales de la empresa, con lo que se puede saber las respuestas de los seguidores en tiempo real. A través de Google Analytics se puede continuar el tracking de los usuarios que visualizan los contenidos en redes a través de indicadores de la actividad como el tiempo de estancia, porcentaje de rebote o el % de usuarios que vuelven a la web. Otra forma de medir el resultado es a través de herramientas de monitorización social media.

6. Canal de atención al cliente, para poder fidelizar clientes, la empresa debe tener un canal de comunicación, para atenderlos, escucharlos y responder a sus inquietudes, solucionar posibles problemas, para tener clientes satisfechos que recomendarán la marca en las redes sociales, hay que estar pendientes de los comentarios y responder las preguntas prudencialmente en tiempo oportuno, sin ignorar las críticas y evaluar los errores, las respuestas educadas posibilitan un crecimiento de la empresa.
7. Oportunidad de analizar a la competencia, a través del *benchmarking* se recopila información de empresas líderes para compararlos con los de la empresa, analizarlas y agregar mejoras, es una forma de realizar seguimiento a la competencia, evaluar sus productos o servicios y cuáles son sus procedimientos de trabajo, sirve para conocer mejor a la competencia, aprender de ella y crear algunas mejoras en el trabajo. No hay que confundir con “copiar” de la competencia, porque solo se limita al análisis de lo investigado, y al planteamiento de nuevas alternativas de acuerdo a las circunstancias y características propias de la empresa.

### 1.7. Desventajas del comercio a través de redes sociales

Más que inconvenientes o desventajas, el mal uso de las redes sociales puede tener resultados negativos, ya que, si no se utilizan con responsabilidad, las consecuencias pueden resultar perjudiciales para la empresa. Las desventajas de acuerdo a Romo (2020), están resumidas en las siguientes:

1. *Trolls y malas críticas.* Los *trolls* o cuentas falsas realizan críticas poco fundamentadas, tratando de molestar o provocar malos entendidos, para guiar de mala manera a otros clientes, generando discusiones con los administradores de las redes sociales o con seguidores de una marca o empresa, se diferencia de las malas críticas, porque estas pueden tener razonamientos validos que se los debe aceptar e intentar dar una explicación coherente, contrarrestando y solucionando posibles problemas con



potenciales clientes. Si bien en el caso de críticas infundadas, o provenientes de *trolls*, pueden causar molestia, es útil una dosis de paciencia para enfrentarlas prudentemente para que la página pueda salir con mayor fortaleza de estos inconvenientes

2. *Inversión de tiempo y dinero.* Es cierto que se requiere de una inversión de un capital tanto monetario como humano que dedique su tiempo a trabajar en el diseño y manejo de las redes sociales de una empresa para su promoción, sin tener resultados inmediatos; sin embargo, la reputación y el éxito requieren el trabajo diario y constante. Hay redes sociales que son gratuitas, pero para tener mejores desarrollos ofrecen alternativas que tienen su costo, ya que la publicidad debe ser pagada en plataformas como *Facebook, Twitter y LinkedIn*.

Generalmente, las redes sociales al servicio de las empresas, al igual que en el ámbito personal, tienen sus pros y sus contras: usadas de manera correcta y con el manejo y direccionamiento de sus ventajas y desventajas, pueden ser de mucha utilidad para el efecto que se busca en la aceptación de los consumidores de compras offline en cualquier empresa. En estos momentos es cuando más impacto tienen las redes sociales dentro del contexto de los usuarios de la web para su decisión en la compra de los artículos ofertados por internet y que les ayuda a escoger de tal o cual marca.

Dicen Palazola, Sicilia y Delgado (2014), que las redes sociales se han transformado en una forma básica dentro de la estrategia de comunicación de muchas empresas, paulatinamente se ha ido abandonando muchas de las prácticas de la comunicación tradicional, como los programas de envío de mensajes o *mailing*, para centrarse más en el marketing digital. Las empresas están aprovechando el poder de las redes sociales como Facebook o Twitter para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales, pues éstas han ganado una enorme popularidad al satisfacer necesidades, en la actualidad se han sumado otras plataformas digitales que ofrecen un sinnúmero de posibilidades en la expansión de las empresas en lo que se refiere al *marketing* digital.

### **1.8. El *marketing* digital en el proceso de decisión de compra offline**

Las empresas han ido comprendiendo que la mejor manera de vender sus productos es a través de la promoción que se logre de ellos en las redes sociales, razón por la que se considera en sus nóminas de empleados, a profesionales que tengan conocimientos sobre *marketing* digital, para que puedan crear campañas publicitarias que garanticen nuevos



clientes, y que le den una imagen corporativa a la empresa, que genere confianza entre los consumidores de los productos que promocionen en la red.

En este sentido Shiffman y Lazar Kanuk (2010) argumentan que el comportamiento de los consumidores se lo puede delimitar por diferentes aspectos como son, su manera de buscar, cotizar, comprar, evaluar y desechar productos, y servicios que en algún momento les satisfizo sus necesidades. Considera por otra parte, Vaca (2019) que este comportamiento es una parte a ser considerada en el proceso de compra de los consumidores que van desde antes de adquirir un servicio o Producto, para que luego de la compra se pueda ver su comportamiento, lo que es de importancia social, dado que todos son consumidores que buscan satisfacer sus necesidades puntuales.

Para poder establecer un exitoso plan de marketing digital es necesario, según Vaca (2019) levantar un estudio de mercado, en el que se considerará diferentes variables en los que se debe fijar la atención de los creadores de la publicidad, tales como características personales, sociales, económicas, del entorno que se desea aplicar y otras que puedan definir estrategias para poder llegar con un impacto directo y que permita ubicar a la marca en la aceptación del consumidor. Todos estos antecedentes serán procesados en un banco de datos del departamento de *marketing* digital, para procesar esta información a fin de, diseñar e implementar estrategias de mercadeo, que se interrelacionen con las preferencias de los consumidores, todo esto generado en redes sociales para su difusión.

Entonces la clave para una buena estrategia de *marketing* digital, es el conocimiento cabal de los consumidores digitales, sus características, gustos, preferencias y el entorno que frecuentan en las redes sociales, para poder basar en este discernimiento, los recursos audiovisuales que lleven al éxito de la promoción y el mantenimiento de una marca o un producto; el satisfacer a los consumidores, es la garantía de los profesionales en esta importante área de las empresas que en la actualidad, tienen que recurrir obligatoriamente a la promoción de sus productos en las redes sociales, y en las diferentes plataformas de internet.



## CAPITULO II

### 2. Investigación de mercado

En el presente capítulo se describe la metodología, las herramientas y los instrumentos que se utilizan en esta investigación, el manejo que se le dan y el alcance de su ejecución, tomando en consideración que la investigación tiene enfoque de tipo cualitativo a través del uso de técnicas como la conformación de grupos focales, y aplicación de instrumentos como la entrevista a personas especializadas en el área, objetivo de este estudio, de igual manera se tiene un enfoque cuantitativo con la aplicación de encuestas de manera virtual a través de herramientas como Google Forms, debido a la situación de crisis sanitaria que se vive en el país, con el objetivo de probar la influencia en la decisión de compra *offline* en los consumidores digitales de Cuenca.

El modelo metodológico aquí propuesto se adecúa al tratamiento del tema y guarda relación con los procesos y herramientas de registro seleccionados; además permite aproximarse a las tendencias actuales de oferta y demanda de productos, cuyos elementos merecen ser expuestos a análisis crítico como factor determinante en la constante renovación del *marketing* y ventas.

#### 2.1. Identificación del Problema

De acuerdo a Santamaría & Santamaría (2013), “el *marketing* ha sufrido grandes transformaciones desde su concepción inicial, donde su principal rol era hacer llegar los productos al consumidor a inicios del siglo XX”, las empresas, todavía mantienen estrategias comerciales de marketing publicitario en televisión y en la radio, para conseguir afluencia de clientes en los centros comerciales, pero en la situación actual, existe la necesidad apremiante de utilizar estrategias tecnológicas, ya que la competencia virtual en la que se han colocado las diferentes empresas con sus productos, llevan la publicidad hacia otros campos, en este caso, a las redes sociales, que se han desarrollado a una velocidad inusual. Por otra parte, el gran mercado consumidor está compuesto de personas que tienen acceso frecuente a la tecnología, siendo este un aspecto importante en lo relacionado con la comercialización de productos que puede generar mayores réditos, con este tipo de publicidad en redes, sociales o social media.



Los *millennials* o generación Y, según Peñalosa y López (2016); son testigos del desarrollo y la consolidación de nuevas tecnologías, y su poder adquisitivo tiende a ser importante, teniendo en cuenta que las redes sociales les permite un mejor desarrollo, pero al mismo tiempo los hace consumidores potenciales offline, otra vez marcado por influencia de la tecnología.

Las empresas poco a poco van tomando en serio el desarrollo tecnológico, que trae consigo la necesidad de implementar nuevas estrategias de mercado en las que necesariamente se debe considerar a los potenciales clientes, que son las personas que utilizan frecuentemente los medios digitales, y sobre todo las redes sociales, entonces innovar es la consigna, el mercado y sus tendencias deben evolucionar de acuerdo a los avances que se presentan en la vida cotidiana sobre todo por la velocidad con la que se ha desarrollado la tecnología, y todas las herramientas que se pueden encontrar en internet, las plataformas y aplicaciones son las llamadas a fortalecer el marketing digital

Por esta razón es importante determinar el comportamiento de los potenciales clientes, al momento de tomar decisiones de compra a través de la tecnología y redes sociales. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante; en un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción y el comportamiento de los potenciales consumidores en la era digital.

Al respecto, las investigaciones de mercado actúan como instrumento necesario para clarificar un estudio, puesto que permite recopilar toda la información de un mercado, con el objetivo de identificar y definir oportunidades y dificultades para mejorar la toma de decisiones en las empresas, evaluando la problemática, buscando las mejores estrategias que permitan mejores beneficios en la compraventa de sus productos.

A este criterio se puede adicionar lo que manifiesta Malhotra (2008).

“Una investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar temas o situaciones concretas, diseña las técnicas necesarias para recolectar información, aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y finalmente comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra 2008, 7).



Por esta razón se busca identificar el impacto que tienen las redes sociales en los consumidores offline, y en su decisión de compra, y a través de los hallazgos, poder recomendar a quienes manejan la publicidad y el marketing en las empresas, mejores estrategias que les permita posicionar sus productos en los potenciales clientes que con sus conexiones en las redes sociales y los vínculos que se generan entre los usuarios y las empresas, se pueda generar mejores beneficios para las empresas, los productos y servicios que ofertan en la web.

## **2.2. Planteamiento de objetivos**

Al tratarse de un estudio que busca analizar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra offline en los consumidores de la ciudad de Cuenca, el objetivo principal es acceder al nivel de influencia que el marketing digital contenido en redes sociales, ejerce en los virtuales clientes. En este sentido, la información procedente del trabajo bibliográfico y documental, permite probar las hipótesis planteadas. Los objetivos que se plantea en este estudio se detallan a continuación:

### *2.2.1. Objetivo General*

– Determinar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra offline de los consumidores de la ciudad de Cuenca.

### *2.2.2. Objetivos específicos*

- Analizar la teoría de autores destacados que consoliden la investigación.
  - Investigar de qué manera las redes sociales se integran a la decisión de compra de los consumidores de Cuenca.
- Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra offline de los consumidores que utilizan redes sociales en la ciudad de Cuenca.

## **2.3. Fuentes de información y herramientas para recabar datos**

Las fuentes de información, que se destacan para poder recabar elementos de juicio y concepciones que contribuyan a la explicación concreta de la problemática abordada en este estudio, han sido previamente diseñadas y planificadas, se destacan:

- a) **Fuentes Bibliográficas**, son todas las fuentes consultadas para definir el marco teórico con aportes de autores y artículos de fuentes especializadas en el tema, con el propósito de fundamentar ordenadamente los conceptos y derivaciones de lo que se ha propuesto investigar. Con este fin se ha recurrido a artículos de la plataforma Google Académico, Redalyc, Revistas indexadas, sitios especializados en la web, documentos de estudios realizados al respecto encontrados en internet, que están debidamente respaldados por corporaciones de reconocida reputación.
- b) Al ser el enfoque del proyecto, mixto de carácter cualitativo y cuantitativo según el aporte de Hernández, Fernández y Baptista (2014), ya que cuantitativamente se puede generar y probar enunciados, describir una problemática, en tanto que cualitativamente se puede interpretar el problema de acuerdo a las apreciaciones de los participantes. En el desarrollo de la investigación se utilizarán algunas técnicas e instrumentos como son Grupos focales, con estratos diferenciados por edad, entrevistas a profundidad con expertos en marketing, a través de una guía de entrevista semiestructurada con el fin de obtener criterios, y sobretodo ir evaluando la influencia de las redes sociales en el marketing. Igualmente se utiliza encuestas a través de cuestionarios aplicados en la ciudad de Cuenca.

## 2.4. Técnicas con enfoque cualitativo

### 2.4.1. Grupos Focales

Al referirse a un grupo focal según Reyes y Ullauri (2017), se lo puede concebir como conversatorio no estructurado, realizado por un moderador a un pequeño grupo de participantes. De acuerdo a Hair, Bush y Ortinau (2009), el objetivo para ejecutar un grupo focal es el de generar y revelar necesidades, sentimientos, deseos, motivaciones y percepciones, dentro de una situación puntual, lo que proporciona información válida en un estudio que tenga un enfoque cuantitativo. Por otra parte, Malhotra (2008) sostiene que esta técnica permite obtener una gran cantidad de información de calidad, mediante la interacción y exposición de diferentes puntos de vista de los que integran el grupo integrado.

En el trabajo planteado, se busca lograr información respecto a la influencia de las redes sociales en la decisión de compra offline de consumidores digitales, para lo que se toma en cuenta los siguientes aspectos:

## A. Procedimiento de ejecución de un Grupo Focal.

De acuerdo a Malhotra (2008), se debe seguir los siguientes pasos:

- a) Determinación de la problemática y de los objetivos de estudio.
- b) Identificación de los objetivos de la investigación cualitativa.
- c) Redacción de un cuestionario o guía de grupo focal.
- d) Selección del moderador y de participantes que se relacionen con la temática.
- e) Establecimiento del lugar y sala en donde se realice el grupo focal.
- f) Realización del grupo focal.
- g) Revisión de grabaciones y análisis de datos.
- h) Resumen de resultados y planteamiento de investigación posterior.

## B. Elementos de un Grupo Focal.

En el trabajo de Reyes y Ullauri (2017), se determinan los siguientes elementos que conforman un grupo focal

### a) Moderador:

El grupo focal se conduce bajo la dirección de la autora de este estudio, con su guía se recolecta la información generada en la interacción de los participantes

### b) Participantes:

Se seleccionó 10 personas de forma aleatoria, las cuales fueron divididas en dos grupos, el primero conformado por 5 personas de ambos géneros que comprende las edades de 25 a 35 años de edad, y el segundo grupo compuesto por personas de 36 a 50 años, todos ellos dentro de la ciudad de Cuenca, con el perfil adecuado para llevar a cabo la investigación. Posteriormente, se contactó con cada uno de ellos para comentarles a cerca del tema y fijar una fecha para la ejecución del grupo focal.

El primer grupo focal conformado por informantes de 25– 35 años. (Análisis / resultados)

N°	Participante	Género	Edad	Celular
1	Valentina Arteaga	Femenino	26	0987024871
2	Estefanía Peralta	Femenino	29	0998070265
3	Pamela Sempértegui	Femenino	32	0984219114
4	Andrés Barrera	Masculino	31	0963794459
5	Schubert Chica	Masculino	28	0961978802

Tabla 1: Grupo focal 25– 35 años  
Fuente: Trabajo de campo

El segundo grupo focal conforman personas de 36 a 50 años. (Análisis / resultados)

Nº	Participante	Genero	Edad	Celular
1	Fabiola Arévalo	Femenino	42	0983346390
2	Hans Schneewind	Masculino	47	0999791569
3	Felipe Rodas	Masculino	47	0999057113
4	Emilia Zarate	Femenino	40	0995234011
5	Andrea Carrasco	Femenino	42	0963794460

Tabla 2: Grupo focal 36– 50 años  
Fuente: Trabajo de campo

### c) Tema

A partir de la selección realizada, se diseña un esquema y una guía (Anexo 1), a fin de que la moderadora fomente una dinámica libre y de espontaneidad entre los participantes al tratar sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra offline de los consumidores digitales.

### d) Lugar y sala

El grupo focal estuvo a cargo de la autora de la investigación, fue realizado en dos días diferentes en la locación de los edificios la cuadra II ubicado en la calle José Astudillo y Eduardo Crespo.

### e) Tiempo y duración

La duración de los grupos focales es de treinta minutos en cada informante, margen de tiempo que considera las actividades particulares de los participantes. En esta reunión cada uno de los participantes dio su punto de vista acerca de las preguntas que fueron lanzadas para su aporte e interacción entre sí.

### f) Guía para el grupo focal

El moderador da la bienvenida a cada uno de los participantes, explica el tema a tratar y el objetivo de llevar a cabo este grupo focal.

1. Dar las pautas de cómo se llevará a cabo el grupo focal.
2. Explica el objetivo de la reunión.



3. Genera la confianza para que cada uno de los participantes exprese lo que realmente piensa, mas no tratar de dar respuestas estereotipadas.
4. El mediador indica el tiempo y otorga la palabra a cada uno de los participantes.
5. El grupo focal debe desarrollarse en una atmosfera que trasmita tranquilidad, para que no exista algún tipo de distracción y a su vez se pueda obtener de forma eficiente los resultados esperados.

**g) Cuestionario para el desarrollo del grupo focal,**

Se establecen algunos aspectos, para desarrollar la conversación:

1. Cuál es la red social más usada y cuánto tiempo dedica a la misma.
2. Que impacto tiene los anuncios publicitarios en las redes sociales y que probabilidad hay que busquen el producto que sale en la publicidad en la ciudad de cuenca.
3. Qué porcentaje (1 al 100%) de la publicidad que llega a sus redes sociales termina en una compra offline en cuenca.
4. Qué influencia tiene el buscar recomendaciones en las redes sociales “grupos” para tratar de generar una compra offline.
5. Cuáles son las ventajas y desventajas de buscar a través de redes sociales un producto o servicio.
6. Por qué buscar en redes sociales y no buscar directo en tiendas físicas.
7. Experiencia de haber realizado una compra offline, han recomendado a usar estos medios a terceras personas.
8. Por qué en la ciudad de Cuenca se realizan más compas offline que online.

*2.4.2. Entrevistas*

La entrevista en profundidad, según de Malhotra (2008), es una técnica no estructurada y directa que permite obtener información individualizada y personal, a través de la cual el entrevistador interroga a una persona sobre tópicos que desea conocer a profundidad, con sus motivaciones y criterios propios que se trasladan a sus respuestas, lo que permite tener un criterio especializado.

Para la realización del análisis cualitativo y con el objeto de obtener respuestas a las preguntas generadas sobre el comportamiento de los consumidores digitales y su respuesta de compras offline, se realizaron entrevistas a especialistas en el tema del marketing digital, en

algunos casos parte de un staff publicitario o de grupos que ofrecen asesoría sobre publicidad, que están inmersos en la difusión de productos comerciales.

Según manifiestan Reyes y Ullauri (2017), los elementos que tiene una entrevista a profundidad son los siguientes:

#### **A. Elementos de una entrevista a profundidad.**

Entre los elementos de la entrevista a profundidad se menciona:

##### **a) Entrevistador**

En este caso el papel de entrevistador lo toma la autora de este estudio, la misma que crea un ambiente de confianza y comodidad entre el entrevistador y el entrevistado, a fin de lograr obtener una información que contribuya a fundamentar su investigación, con aportes precisos y veraces.

##### **b) Entrevistados**

Dentro de algunas empresas se seleccionó a los responsables de la gestión de marketing digital y del manejo de las redes sociales en las empresas para las que trabajan, hay que destacar que se buscó a estas personas, por sus experiencias en el manejo de las redes sociales con una gestión integral de contenidos que buscan posesionar las marcas que están a su cargo, estas personas son:

- La Diseñadora Gráfica, Viviana Méndez que tiene una especialización en marketing digital y manejo de redes sociales, que tiene su empresa propia llamada DM (Diseño Gráfico y Marketing Digital), dedicada al manejo de Imagen corporativa y redes sociales.
- El Ingeniero Iván Santiago Neira, Jefe de Marketing de una prestigiosa empresa líder en ventas de productos de consumo masivo en la ciudad de Cuenca, Batán Shopping; que maneja toda la situación publicitaria tanto de su empresa principal, así como del resto de locales adscritos a este *Mall*.
- Paulo Villa, Gerente de la Agencia de marketing Focus Marketing, que funciona como departamento externo de marketing de algunas empresas de la ciudad y que manejan la publicidad de carácter digital y tradicional con vallas publicitarias.

##### **c) Relación entrevistador– entrevistados**

La relación que se estableció entre el entrevistador y los entrevistados fue de cordialidad y dinámica, buscando un diálogo fluido entre las dos partes, que el entrevistado no se sienta cohibido, sino que por el contrario respire un ambiente de

confianza y comfortable, para que con mayor seguridad pueda exponer sus criterios que sean un aporte a la investigación.

**d) Tema**

Con una guía estructurada de la entrevista (Anexo 2) se busca conocer acerca de la influencia de los medios digitales, en especial de las redes sociales, en la decisión de compra de los consumidores digitales en la ciudad de Cuenca, además se buscaba averiguar, cómo las empresas de marketing digital, pueden diseñar mejores estrategias publicitarias a fin de favorecer las ventas de sus productos.

**e) Lugar**

En lo que se refiere al lugar de realización de la entrevista, se lo hizo en cada una de las oficinas de los entrevistados, para que se genere un ambiente más cómodo para ellos, y sobre todo para que, en su ambiente de trabajo, puedan disponer de una mayor libertad para expresar sus opiniones y se buscó privilegiar el tiempo por ser profesionales que tienen su agenda muy ajustada.

**f) Tiempo**

El tiempo de la entrevista fue de aproximadamente de unos diez minutos, debido a lo manifestado del poco tiempo libre que disponen los profesionales entrevistados, se trató de no interferir en sus ocupaciones laborales.

Se utiliza las entrevistas a profundidad para lograr un sustento más confiable respecto a este estudio, en este sentido coincide lo que manifiesta Malhotra (2008), que las entrevistas en profundidad son una técnica de carácter no estructurado directo, que buscan obtener información de tipo cualitativa, de manera personal e individual, en la que el entrevistador busca interrogar al entrevistado para conseguir las impresiones, creencias y actitudes respecto a un tema particular.

## **2.5. Técnicas con enfoque cuantitativo**

La configuración interpretativa, descriptiva y analítica del presente estudio, garantiza la calidad de los fundamentos teóricos y la integridad de la información de primera mano proveniente del trabajo de campo, sin que la aplicación del modelo cualitativo propuesto prescinda de métodos cuantitativos presentados en tablas estadísticas, como complemento del análisis cualitativo (Guevara 2017).



En este sentido, se aplicó una investigación cuantitativa, con la finalidad de recolectar información complementaria para determinar el impacto en la decisión de compra offline que tienen las redes sociales entre los consumidores cuencanos.

### 2.5.1 Encuestas

Esta investigación cuantitativa se la realiza en base a la técnica de las encuestas, que tienen como propósito recabar información a un determinado grupo de personas, a través del uso de un cuestionario, con preguntas que se relacionan con el tema de estudio, las características, comportamientos, en el estudio se debió recurrir a entrevistas a través de la herramienta Google Forms, se diseñó el cuestionario y se colocó en la web, obteniendo respuestas, que son un aporte a la investigación.

Para poder aplicar el enfoque cuantitativo a través de las encuestas, se hace necesario diagramar el proceso de la investigación, a fin de evitar errores en el diseño del cuestionario, que pueda llevar a incongruencias y a dañar la calidad de la información que se está buscando en este estudio, para eso se debió:

- 1) Enfocar de manera específica en la información que se requiere.
- 2) Establecer el tipo de encuesta que se quiere hacer y que sea más conveniente.
- 3) Esbozar la estructura de las preguntas.
- 4) Redactar las preguntas del cuestionario a aplicarse, en el orden adecuado.
- 5) Compartir el cuestionario en la web.
- 6) Eliminar errores y corregir mediante pruebas previas.

En este trabajo de investigación, se realizaron encuestas personales para conocer cómo es la influencia de las redes sociales en los asiduos visitantes, que nos detallan entre otras cosas sus preferencias, el tiempo que dedican a las redes sociales, y el impacto que tienen estas en los usuarios para tomar decisiones, sobre todo en compras offline. Para la puesta en práctica la encuesta se diseñó un formulario de preguntas o cuestionario estructurado, con la herramienta digital Google Forms, en base a las respuestas que se tuvo en la aplicación de los grupos focales y la entrevista a profundidad, con lo que la encuesta busca corroborar algunas variables, para lo que se utiliza técnicas fundamentalmente de opción múltiple, de escala, y una pregunta abierta.

A partir de la investigación cualitativa, las preguntas de la encuesta tratan de obtener respuestas puntuales del tema de investigación, para poder realizar la codificación, tabulación y análisis de la información de una manera más sencilla por parte de la investigadora, por esta razón las preguntas son realizadas con un lenguaje coloquial y sencillo, mediante un orden lógico, que permitió el entendimiento y la respuesta más acertada a las preguntas planteadas.

### **Población**

Según Tamayo y Tamayo (2002), *población* es “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación” (pág. 65)

La *fórmula infinita* es empleada en este trabajo de titulación ya que los consumidores offline forman parte de varios estratos sociales, con diverso poder adquisitivo y con trabajo fijo, es por ello que se realizara una encuesta al azar basado en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad dentro de la ciudad de Cuenca.

Para poder identificar a las personas que serán encuestadas, se utilizará la siguiente formula de población infinita, de esta manera se puede conocer el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

**Z**= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

**p**= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q**= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p, se asume 50% para p y 50% para q

**e** = error de estimación máximo aceptada

**n**= tamaño de la muestra.

## 2.6. Análisis de resultados

Para tener una mayor comprensión de los resultados se realiza el análisis de cada una de las técnicas utilizadas.

### - Grupo focal

Los principales resultados en base a las opiniones emitidas en los dos grupos focales fueron los siguientes:

En el grupo focal de las personas entre 25-35 años de edad, se tomaron algunas precisiones:

1. Las redes sociales Facebook e Instagram, son usadas por lapsos de tiempo de 2 horas a cada una de las plataformas, por la mayoría de los participantes.
2. Las redes sociales, tienen un impacto muy grande ya que siempre se encuentra lo que queremos o necesitamos debido a todos los algoritmos con los que se manejan, la probabilidad de buscar la publicidad es alta ya que siempre saldrá lo relacionado con algo que hemos buscado anteriormente.
3. El 60% de las personas compran offline en Cuenca, debido a que no se tiene todavía una costumbre desarrollada y adaptada a la compra online, aunque también puede ser falta de confianza para realizarlo, sin embargo, se prefieren las compras offline por seguridad.
4. Siempre es bueno conocer otras opiniones de personas que tienen experticia en este tema, eso genera un poder de influencia grande ya que siempre nos gusta saber las experiencias de otros consumidores ante cualquier producto que se necesite o se solicite y por lo tanto conociendo del asunto, va a generar más confianza.
5. Entre algunas ventajas, se anotan: información fácil y rápida, se puede buscar todo lo que necesitamos se puede incluso comparar, facilidad y ahorro de tiempo
6. En cuanto a las desventajas: publicidad engañosa porque no se sabe que todo lo que se ve en redes sociales sea lo que se obtiene en la realidad, a veces la calidad no es como se espera, la logística del producto no se da con los tiempos ofrecidos.
7. Se señalan varias experiencias, ya que se busca el producto y se acude al lugar en donde lo están ofertando en donde se puede tocar ver, sentir, oler; es recomendado ya que la mayoría de personas han experimentado buenas compras, y cuando piden



sugerencias de algo que se conoce, se trata de direccionar a donde a nosotros nos fue bien.

8. Facilidad de información, solo con un clic se puede ver todos los productos que ofertan diferentes proveedores, fácil de encontrar y así se ahorra tiempo y dinero ya que se puede comparar con diferentes ofertantes, en vez de ir a estar buscando toda una tarde por toda la ciudad, a través de estas plataformas se puede encontrar de una forma eficiente.
9. Las compras online, todavía no se han desarrollado con la fuerza que se esperaba, debido a que aún no se tiene la costumbre y confianza para hacerlo, sin embargo, este último tiempo se ha dado pasos agigantados en este tema, ya que por varias situaciones las personas están obligadas a comprar online, cabe recalcar que todo esto es un proceso, en unos pocos años la gente ya va a tener una experiencia más satisfactoria, al momento de hacer una compra online.

En el grupo focal de las personas entre 36 -50 años de edad, se tomaron algunas precisiones:

1. En cuanto a las redes sociales Facebook e Instagram, este grupo de personas dicen que las utilizan en un promedio de 4 horas por día y por aplicación.
2. Utilizan Instagram para leer comentarios que direccionan al producto ofertado ya sea tienda o persona que oferta, en Facebook buscan recomendaciones, publican en el muro propio para que amigos en común sean los que den una opinión acerca de la búsqueda.
3. El 30% de los participantes, funciona en Facebook por los grupos que tiene, como Cuencanas Unidas, Mujeres Cuenca, Olx, Market Pace, Emprendimientos, etc., se piden recomendaciones o sugerencias para saber en dónde conseguir el producto o servicio, cada usuario o participante del grupo da una opinión de acuerdo a la experiencia que ha tenido y ahí se puede tomar una mejor decisión a cerca de donde comprar.
4. Señalan como ventajas que se puede consultar desde casa, sobre el producto que se necesita, sin tener la urgencia de salir a buscar en los almacenes.
5. Como desventajas anotan: los fraudes, que lo que esta posteado no sea igual a lo ofertado ya que puede ser solo una imagen descargada de internet, que recomiendan porque es un conocido o un familiar mas no porque sea bueno lo que ofertan.

6. En cuanto a las experiencias de las compras offline, opinan que es buena ya que la mayoría de productos que se buscan, se puede encontrar en varios lugares, y luego uno va de forma física para adquirir el producto, otros opinan que es mala ya que cuando se ve el anuncio y se interesa, cuando finalmente llegue a la tienda le quieren vender artículos que no cumplen con las expectativas creadas, no es lo que realmente habían publicado, solo hacia el enganche para llamar la atención, es por eso que es bueno seguir las recomendaciones de los que han tenido una buena experiencia, direccionando donde ya hemos comprado y la compra ha sido muy buena.
7. Existe en la compra offline que las redes sociales direccionan, un ahorro de tiempo, se tienen varias opciones, se encuentran mejores precios, y hay más comodidad al realizar la compra,
8. Es preferible comprar offline, porque hay mucho riesgo en las compras online al colocar la tarjeta de crédito, con el peligro de que clonen o se queden con los datos de la tarjeta no hay empresas que manejan este servicio, por lo que se está generalizando este sistema en Cuenca.

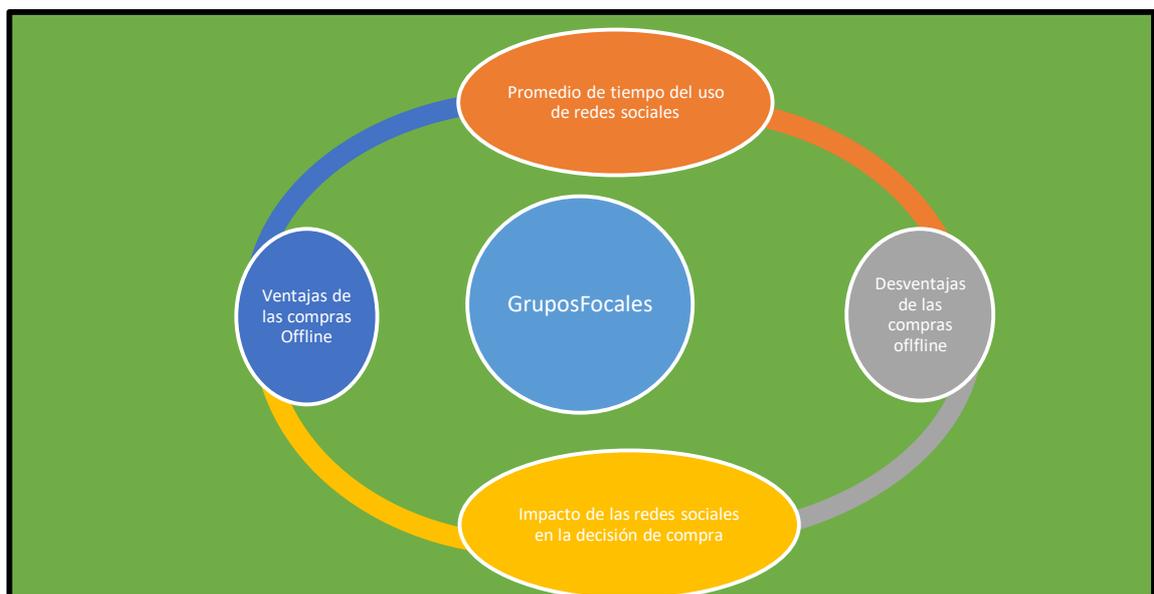


Imagen 3: El círculo de las redes sociales en grupos focales  
Fuente: Trabajo de campo con grupos focales

### Entrevistas en profundidad

Los resultados que se obtuvieron en las entrevistas se pueden resumir en:



1. Los entrevistados son profesionales en el área de marketing digital, en el caso de dos de ellos tienen sus empresas de publicidad, diseño y manejo de cuentas empresariales e imágenes corporativas a nivel digital y tradicional, trabajan como departamentos de marketing externo, en tanto que el tercer entrevistado maneja la cuenta corporativa en marketing y publicidad de una de las empresas más grandes en Cuenca.
2. Desde el punto de vista de los entrevistados la mejor manera de integrar una campaña en un punto de venta es desarrollando una imagen propia para dicha campaña con parámetros definidos como colores, logros, nombre para que el cliente identifique esta campaña que ya llegó de manera visual por vía digital al momento de llegar al punto de venta encuentra material publicitario como afiches, lonas, en tienda que llevan al cerebro a relacionar lo que ya llegó de manera digital.
3. Al momento de la venta siempre se debe crear una base de datos con varias vías de acceso como son números celular, correo electrónico, redes sociales, en este último aspecto una muy buena estrategia es ofrecer al cliente descuentos, obsequios o cualquier beneficio adicional al calificar su visita vía redes sociales con eso se asegura que el cliente en el momento de la compra satisfactoria se una a un público orgánico en redes sociales, lo cual permite tener contacto no sólo con seguidores como posibles prospectos, sino contar con clientes y poder generar fidelización en base a experiencias, y así se tienen referidos potenciales clientes.
4. En la actualidad existe un exceso de oferta por lo que se debe cuidar mucho la relación directa con los clientes y posibles clientes con claridad en el mensaje, y pensando siempre en una correcta estrategia de segmentación de mercado, para poder llegar de forma efectiva, cuidando la interacción es decir midiendo tiempos de respuesta a los clientes siempre en comentarios, preguntas, etc.; para que el cliente sienta una experiencia cálida pues hoy en día el usuario tiene gran cantidad de opciones pero la mayoría brinda una experiencia con ausencia de respuesta.
5. Consideran que la mejor manera de maximizar la oferta de valor es siendo muy objetivo en el nicho de mercado, cuando el público objetivo es el correcto un simple mensaje es asimilado y puede generar una mayor retribución en compras cerradas con 200 seguidores orgánicos a 2 mil seguidores fuera del rango de nuestro nicho o cobertura. Es la base de la estrategia de mercado y lo que hace la diferencia entre una estrategia funcional a un fracaso y un desperdicio de recursos.

- Estudios recientes citan que el tiempo de atención promedio por vías digitales hoy en día es de 1 segundo, lo cual conlleva un reto creativo para los generadores de contenido pues captar la atención del objetivo es crucial para que el mensaje sea recibido, consideran que al enfrentar una época donde se tiene que ser partícipes de grandes cambios creativos, en el mundo del marketing la innovación siempre será mandatorio.
- Existe una afluencia muy grande a las redes sociales de parte de los usuarios que impactan en la decisión de compra que muchas veces se dirigen hacia la publicidad digital, a pesar de que haya los medios tradicionales, como la radio que complementan la dirección de la campaña publicitaria.
- El *mailing* sirve mucho cuando no se satura con publicidad, por lo que se debe manejar la base de datos y correos para poder evidenciar una campaña de *mailing* bien estructurada y dirigida, no está como una forma que pueda dar buenos resultados.
- Los emprendedores y las empresas, deben primeramente tomarse en cuenta la primera imagen ya que puede estar sentada, la base de un eficiente manejo publicitario que puedan ayudar a lograr éxito en el desarrollo de la empresa, entonces la imagen corporativa es lo más importante y lo que primero se debe tener, para que el marketing pueda resultar beneficioso a la empresa.

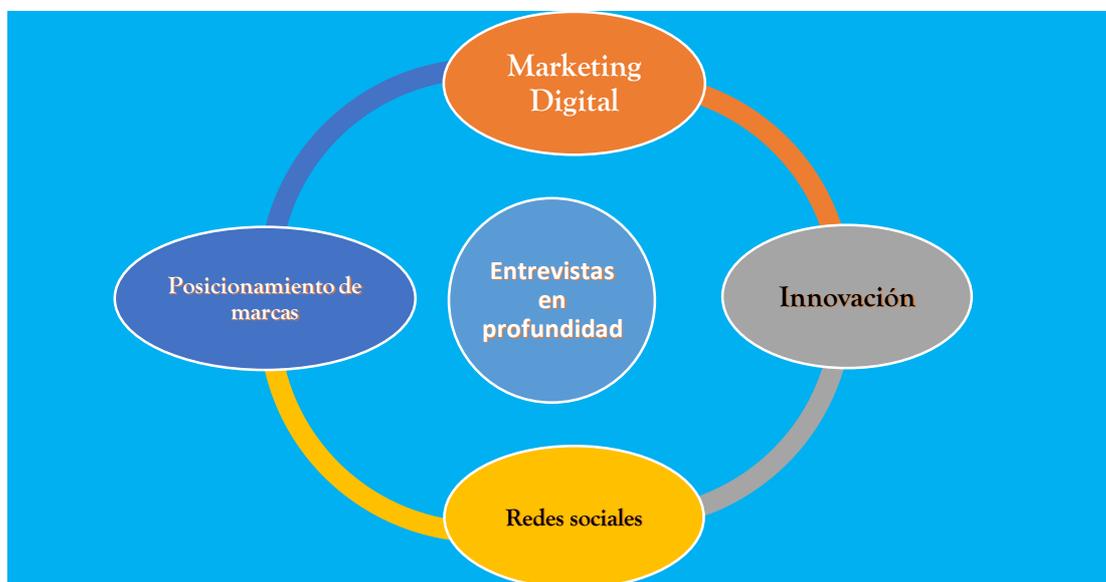


Imagen 4: Marketing Digital y redes sociales  
Fuente: Entrevistas en profundidad

De acuerdo a los resultados recuperados en el enfoque cualitativo, se puede resumir en la tabla, en la que se observa cómo se genera la matriz de resultados, que permite definir lo que se debe aplicar en la siguiente técnica de investigación:

Matriz de resultados		
Ideas Principales	Variables identificadas	Interrogantes
<b>Las redes sociales en las personas de 25-50 años de edad en Cuenca.</b>	Uso de Internet	Tiempo de usar el Internet
	Redes Sociales	Cuáles son las redes sociales más usadas
	Frecuencia	Cuántas horas usan las redes sociales.
<b>La preferencia de los consumidores digitales, en el momento de decidir sus compras</b>	Las compras offline	Realiza compras offline
	Influencia de las redes sociales en decisión de compra.	Cuál es la influencia de las redes sociales en las compras offline
<b>La publicidad de las empresas para promocionar sus productos</b>	El marketing digital	Cómo se maneja
	La publicidad no digital	Sigue en vigencia los medios no digitales.
	Las plataformas digitales y las redes sociales en la publicidad	Cuánta influencia tienen las redes sociales en el marketing digital

Tabla 3: Matriz de resultados  
Fuente: Trabajo de campo

## Encuestas

Una vez que se obtuvieron los resultados de la investigación con enfoque cualitativo, se procedió diseñar la investigación cuantitativa que busca establecer el impacto que tienen las redes sociales en la decisión de compra offline en sus usuarios, sabiendo que Cuenca es una ciudad muy organizada y de atractivos, es pertinente manifestar que la actividad comercial es una de sus fortalezas económicas, por otra parte, en su periferia existe una gran actividad industrial y mercantil, que deriva en su incesante comercio.

Por otra parte, el desarrollo acelerado de la tecnología, su fácil acceso y la disponibilidad de dispositivos; el uso de las redes sociales se ha vuelto imprescindible en las personas de esta ciudad.

Para realizar con éxito la encuesta se diseñó un cuestionario en Google Forms (Anexo 3), tomando como base lo encontrado en la investigación cualitativa, se lo maneja de manera digital, recepcionando las respuestas de las personas que estaban ubicadas dentro del rango de edad entre 25 – 50 años, que se considera están frecuentemente en el uso de las redes sociales y que toman muchas decisiones basados en la interacción en las mismas, sobre todo en el rubro de compras de artículos que requieren.

## Población objetiva

Se determinaron a los participantes del grupo objetivo, tomando en cuenta algunos parámetros:

Variables		Rango
Demográficas	Edad, Sexo.	Hombres y mujeres de entre 25-50 años
Geográficas	Lugar de Estudio	Cuenca
Profesionales	Nivel de estudios	Personas con 3° nivel de educación
Económicas	Trabajo y recursos	En su mayoría personas con empleo y auto sostenibles

Tabla 4: Población objetiva  
Fuente: Trabajo de campo

## Muestreo

Se estableció el tamaño de la muestra de acuerdo a la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

De donde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

da como resultado el tamaño de la muestra:  $n = 384,16 \approx 384$

Con las respuestas obtenidas en los formularios de Google Forms, se elaboró una base de datos la que fue trabajada primero en *Excel*, para luego procesarlo con la herramienta estadística SPSS, obteniendo de manera sencilla y rápida las tablas y gráficos que se exponen en los resultados, para el análisis correspondiente.

De acuerdo a los datos más relevantes, que se lograron con la aplicación de un cuestionario previamente elaborado (Anexo 3), se ha podido establecer los resultados obtenidos, utilizando el instrumento estadístico SPSS, con la elaboración de tablas y gráficos de acuerdo a la tabulación se logra la presentación de los resultados de manera organizada y coherente.

- **Edad**

Edad de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 años	24	5,8	5,9	5,9
	19 años	18	3,9	4,0	9,9
	23 años	18	3,9	4,0	13,9
	25 años	72	17,5	17,8	31,7
	28 años	63	20,4	20,8	52,5
	30 años	42	13,6	13,9	66,3
	35 años	7	17,5	17,8	84,2
	40 años	36	8,7	8,9	93,1
	45 años	25	4,9	5,0	98,0
	50 años	14	1,9	2,0	100,0
	Total	384	98,1	100,0	

Tabla 5: Edad de los informantes  
Fuente: Trabajo de campo

Con respecto a la edad de los encuestados se ha determinado que en su mayoría son personas que fluctúan entre los 25 hasta los 50 años de edad, en ese rango se ha obtenido la mayor cantidad de respuestas, con un porcentaje del 70 %, lo que permite establecer que son personas que están en la edad de trabajar y obtener los recursos necesarios para poder realizar compras de los productos que requieran en sus hogares.



Imagen 5: Edad de los encuestados  
Fuente: Entrevistas en profundidad

- **Años de usar las redes sociales**

Años de uso de las redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	4	1,0	1,0	1,0
	2 años	8	2,0	2,0	3,0
	3 años	32	7,9	7,9	10,9
	4 años	8	2,0	2,0	12,9
	Más de 4	332	87,1	87,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 6: Años de uso de redes sociales  
Fuente: Trabajo de campo. Instrumento SPSS

En esta pregunta se observa que la mayoría tiene más de cuatro años, usando las redes sociales, y de hecho se ha convertido en un imperativo estar siempre conectados a las mismas, por lo que en sus dispositivos, que son de alta gama, descargan las aplicaciones para estar siempre pendientes de las notificaciones, novedades que se pueden generar en la diaria interacción entre usuarios, se nota entonces que un 87 % de los encuestados, tienen el acceso al uso de las redes sociales, haciendo de ellas un instrumentos para tomar decisiones respecto a acciones que quieran tomar en cualquier campo.

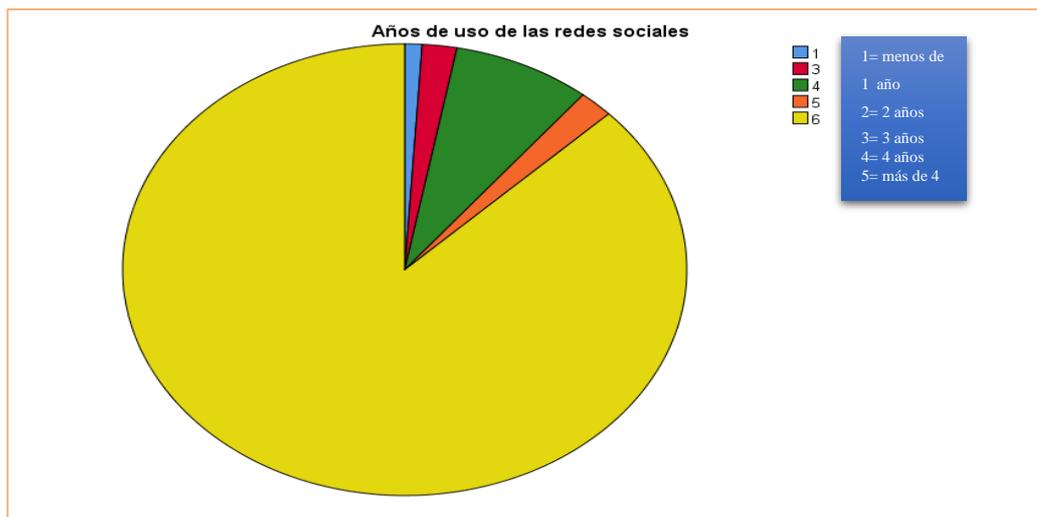


Imagen 6: Años de uso de las redes sociales  
Fuente: Trabajo de campo

- **Red social más usada**

Red social más usada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	90	21,4	21,4	23,3
	YouTube	28	6,8	6,8	30,1
	OLX	8	1,0	1,0	31,1
	WhatsApp	210	53,4	53,4	84,5
	TikTok	8	1,0	1,0	85,4
	Instagram	42	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 7: Red social más usada  
Fuente: Trabajo de campo. Instrumento SPSS

La red social más usada de acuerdo a los resultados es el *WhatsApp*, seguido muy de cerca de *Facebook* e *Instagram*, aun cuando no se pueden desestimar la red social que en los últimos tiempos apareció denominada *Tiktok* que en esta encuesta no aparece entre las más usadas debido a que es de ultima activación, se puede ver que entre las redes más usadas un 92% de las preferencias entre los usuarios.

Es necesario aclarar que la red social *Tiktok*, es de última aparición y ha impactado en los usuarios, por cuanto es utilizada por personas que tienen cierta fama en el mundo del espectáculo, del deporte e inclusive políticos que lo usan para postear videos divertidos, pero que no tienen relación con el marketing digital.

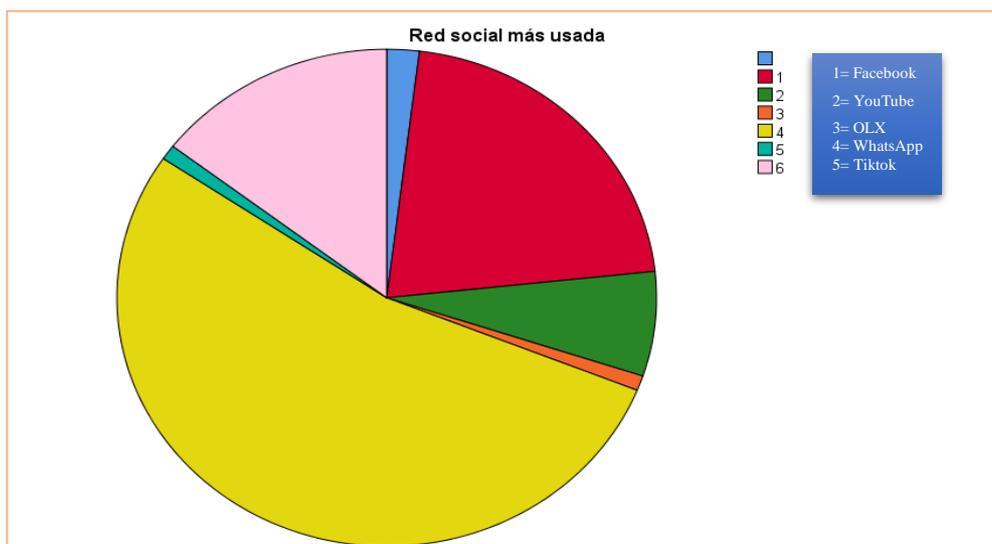


Imagen 7: Red social más usada  
Fuente: Trabajo de campo. Instrumento: SPSS

- **Horas de uso de las redes sociales**

Horas de uso de redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 hora	8	1,9	1,9	3,9
	2 horas	96	23,3	23,3	27,2
	4 horas	152	36,9	36,9	64,1
	8 horas	32	7,8	7,8	71,8
	Más de 8	24	5,8	5,8	77,7
	Siempre	72	22,3	22,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 8: Horas de uso de redes sociales  
Fuente: Trabajo de campo

De las respuestas obtenidas se puede observar que los mayores porcentajes se dan entre los que usan de dos a cuatro horas las redes sociales con un aproximado 60 %, en tanto quienes están siempre pendientes de las redes sociales son un 22,3%, entonces se nota que se usa más que todo en los momentos de ocio, y para establecer interacciones entre usuarios. Se puede considerar que el uso de las redes sociales es mucho más frecuente, en horas de la noche cuando las personas regresan de sus trabajos hacia la casa.



Imagen 8: Horas de uso de redes sociales  
Fuente: Trabajo de campo

- **Influencia de las redes sociales en la decisión de compra.**

Influencia de redes sociales en decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	212	51,5	51,5	53,4
	No	48	11,7	11,7	65,0
	A veces	124	35,0	35,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Tabla 9: Influencia de las redes sociales en compras offline  
Fuente: Trabajo de campo

Según las respuestas que arrojan los resultados obtenidos en las encuestas se puede advertir que más del 50 % cree que, si hay influencia de las redes sociales, en el momento de decidir las compras offline, es decir recurren a las mismas para interactuar con otros usuarios que han tenido experiencias positivas en las compras de determinados productos, esto se corrobora cuando un 35 % piensa que a veces si pueden influir en sus decisiones de compra, mientras que un 11, y % piensa que no hay influencia en las redes sociales en el momento de decidir la compra de un producto que se lo publicita digitalmente.



Imagen 9: Influencia de redes sociales en decisión de compra.  
Fuente: Trabajo de campo

- **Cuánto influyen las redes sociales en la compra offline**

Cuánto influyen las redes sociales en compras offline					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	232	56,3	56,3	58,3
	Poco	16	3,9	3,9	62,1
	Más o menos	136	37,9	37,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 9: Influencia de redes sociales en decisión de compra offline  
Fuente: Trabajo de campo

Más del 56 % opinan que hay una gran influencia de las redes sociales en la decisión de compra offline, ya que cotizan los productos en una variada gama de posibilidades y de diferente calidad, aparte de que la interacción con usuarios que han tenido experiencias positivas, les permite tomar la mejor decisión para poder luego visitar físicamente el lugar en el que ha encontrado finalmente lo que se busca, a esto se suma un porcentaje alto de personas 37,9 %, que si hay una leve influencia, mientras que los que piensan que no hay influencia no alcanzan ni al 4% del porcentaje total, con lo que se puede evidenciar que la experiencia de la mayoría de los usuarios de las redes sociales, está teniendo influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra offline.

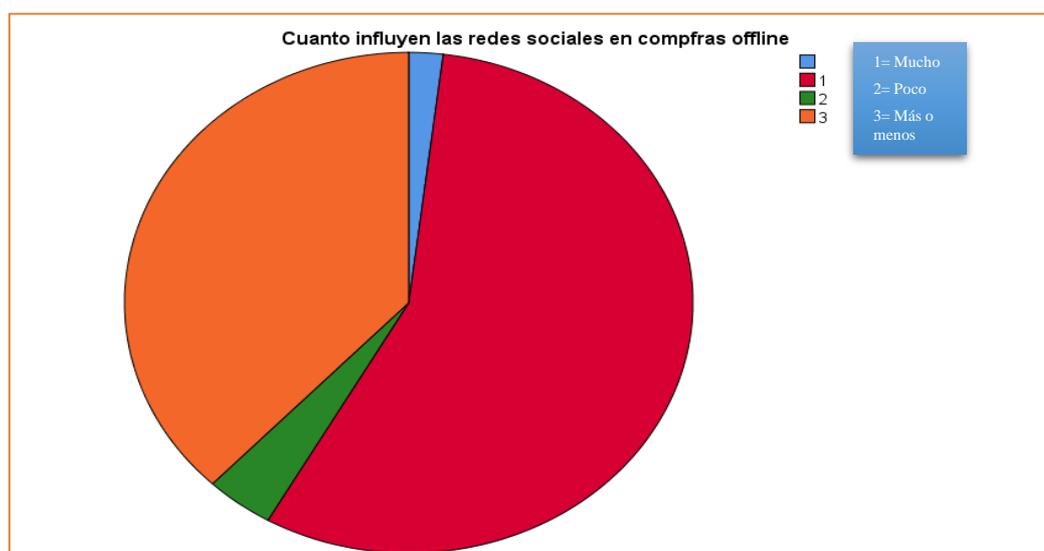


Imagen 10 Cuanto influyen las redes sociales en compras offline  
Fuente: Trabajo de campo

- Seguridad en compras offline a través de redes sociales

Es seguro comprar offline basado en redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	222	70,9	70,9	72,8
	No	76	18,4	18,4	91,3
	Talvez	36	8,7	8,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 10: Influencia de redes sociales en decisión de compra offline  
Fuente: Trabajo de campo. Instrumento SPSS

Más del 70% opinan que, sí es seguro realizar compras offline con base en lo que han visto en las redes sociales y recogiendo experiencias positivas en las interacciones realizadas por estos medios, sin embargo, hay un porcentaje de 8,7%, que no creen que haya seguridad en las compras offline basadas en las redes sociales.

Ante estas respuestas, se evidencia que la experiencia de las redes sociales, cuando son bien manejadas, da seguridad y puede resultar como un factor a tomarse en cuenta en la decisión de compras offline entre los consumidores digitales, ya que, al interactuar con sus amigos en las redes, confían en las experiencias positivas que tienen en este tipo de transacciones.

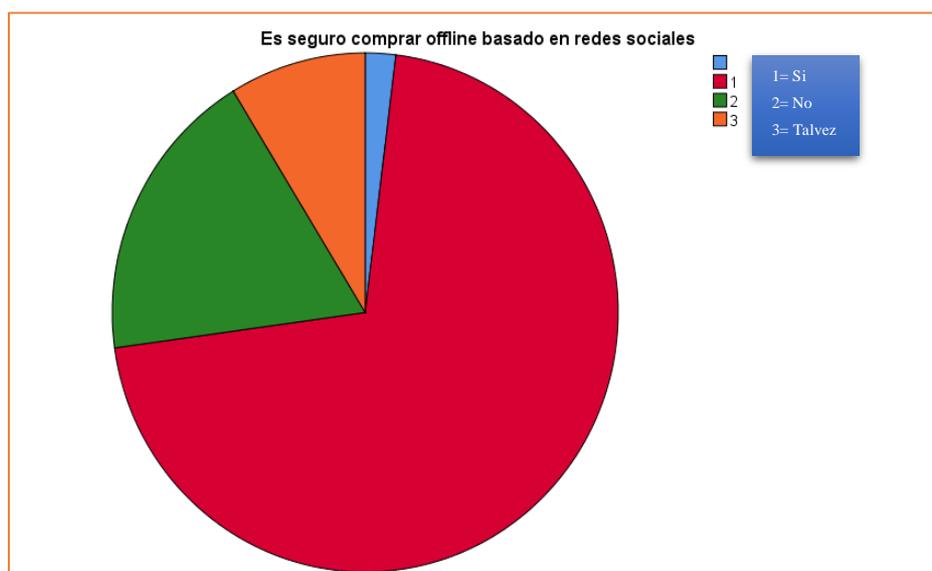


Imagen 11: Seguridad en las compras offline  
Fuente: Trabajo de campo

- **Recomendaría el uso de redes sociales para decidir compras offline.**

Recomendaría el uso de redes sociales para decidir compras offline					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	334	83,5	83,5	85,4
	No	42	12,6	12,6	98,1
	Talvez	8	1,9	1,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 11: Recomendación de redes sociales para compras offline  
Fuente: Trabajo de campo. Instrumento SPSS

Los encuestados en un alto porcentaje recomiendan el uso de las redes sociales para decidir las compras offline, en un porcentaje de 83,5 % se muestran favorables a recomendar, por las experiencias vividas, mientras que un 12,6 % no estaría recomendando esta estrategia por considerarla negativa.

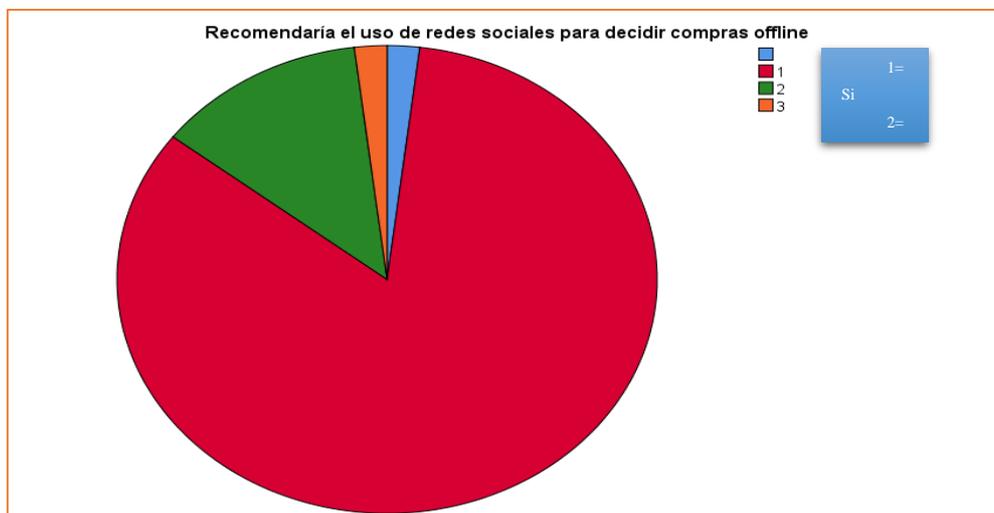


Imagen 12: Recomendación de redes sociales en compras offline  
Fuente: Trabajo de campo

## 2.7. Conclusiones del Capítulo. 2

El presente estudio evidencia situaciones singulares que se pueden resumir en:



- Se realizó en la ciudad de Cuenca, debido a las características propias de comercio e industria que tiene la ciudad, en la que el apareamiento acelerado de las nuevas tecnologías a las que tienen acceso el 76% de habitantes, le permite introducirse en las nuevas prácticas del marketing digital y las compras en base a redes sociales.
- El grupo etario que se ha escogido está entre los 25 y 50 años, sin dejar de tomar en cuenta a los adolescentes, toda vez que en este grupo es en el que se frecuenta el uso cotidiano de las redes sociales y todo lo que se refiere a nueva tecnología.
- Se ha podido notar que las tendencias actuales están girando en el orden de la tecnología y todas sus herramientas, las plataformas y sitios web que son visitados diariamente por asiduos usuarios, están llenos de publicidad que buscan captar la atención de potenciales clientes entre los cibernautas.
- Los expertos en marketing digital, anotan muy puntualmente que es preciso en la actualidad el uso de publicidad que tenga necesariamente que estar dentro del marketing digital, sin descartar a la radio que es un excelente complemento a lo que se publica en las redes sociales, la velocidad con la que se sube contenidos, obliga a que se actualicen siempre los sitios y que se tenga variedad de ofertas que son interesantes para el consumidor digital.
- Las compras offline en la ciudad no han podido ser sustituidas por la compra online todavía porque no hay una cultura de confianza en este tipo de transacciones, todavía se teme a los fraudes por experiencias vividas propiamente o de algún amigo que ha sentado un mal precedente, por lo que esta práctica apoyada por el uso de las redes sociales sigue en vigencia en Cuenca.



## CAPITULO III:

### 3. Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra offline en la ciudad de Cuenca.

#### 3.1. Características esenciales de los usuarios de las redes sociales.

Dentro del estudio realizado, es pertinente puntualizar algunas situaciones importantes que contribuyan a determinar el impacto que tienen las redes sociales en la decisión de compras offline en los consumidores digitales.

Es necesario puntualizar que el uso del internet, y de las redes sociales en la actualidad, tienen fuertes implicaciones en la sociedad, en todos sus aspectos, tanto en la educación, en la economía, como en el marketing de las empresas, las nuevas tecnologías trascienden cada día más y son ágiles tanto en su uso como en su difusión. Las redes sociales proporcionan a sus usuarios una serie de interacciones, en las que cada uno busca establecer puntos de vista, opiniones y experiencias sobre una variedad de temáticas que van desde lo trivial de conversaciones entre adolescentes sobre modas, gustos y preferencias, hasta debates sobre asuntos de importancia.

Los medios digitales, o *nuevas tecnologías*, son los medios que han desplazado a los medios tradicionales de comunicación, aparte de que no requiere de mayores conocimientos y son gratuitos, sin embargo, la difusión de contenidos que se puede lograr es muy grande y llega a una gran cantidad de usuarios de la red. Pero para poder entender de mejor manera, como la interacción en las redes sociales, ha determinado algunas características y comportamientos en las personas es necesario analizar el comportamiento humano y los cambios que se producen por las interacciones en internet.

Si se analiza con profundidad, se puede partir de las diferentes concepciones de las ciencias que tienen un concepto de acuerdo a su particular punto de vista, así desde la historia, el comportamiento humano ha ido variando de acuerdo a la evolución que se ha ido dando en la cronología de la humanidad, según sostiene Gonzáles (1993): “reflexionar sobre el comportamiento de las personas, es hacerlo sobre el propio ser humano, su identidad, sus orígenes, sus actos y sus motivaciones a lo largo de la historia” (p. 35)



Desde la perspectiva sociológica, según manifiestan Molina y Toledo (2014), los entendidos en esta materia, sostienen que el comportamiento humano está sustentado en el aspecto social, lo que no es alejado de la verdad, dado a que las vivencias y relaciones sociales marcan el comportamiento de las personas, se responde a estímulos o señales que dicta la sociedad y por lo tanto está directamente relacionado con la misma, en caso de no hacerlo quedaría aislado.

Por otra parte, desde el ámbito de la Economía, que interesa dentro del estudio, al vincularse con el comercio; de acuerdo con Panchi (2004), *“Se refiere también al comportamiento humano, aspecto que subraya la radicación social de la economía como una interacción de sistemas y subsistemas que actúan bajo sus propias leyes funcionales”*. Sin embargo, cada individuo tiene la capacidad de decidir, si bien reciben una injerencia histórica, sociológica y cultural, tienen la autoridad para escoger sus respuestas y comportamientos, ante algo que necesita para satisfacer sus necesidades como persona inmersa en la sociedad.

Es conveniente puntualizar, que algunos comportamientos pueden ser afectados por situaciones externas o estímulos que, desde el punto de vista psicológico, tienden a trazar conductas que son en muchos casos, involuntarias. Por estas razones, dentro del análisis que se busca hacer a los usuarios de redes sociales, se tiene que considerar todos estos aspectos que tienen influencia en las personas que utilizan los medios digitales, haciendo énfasis sobre todo en el aspecto psicológico que puede ser considerado como el que más relevancia tiene, sin descuidar lo histórico, lo social y lo cultural, entornos que permiten establecer algunas características de los internautas.

En este sentido, las redes sociales en la actualidad, han llegado a posesionarse como referentes de una comunidad virtual, que permite rebasar fronteras físicas para lograr una interacción desde cualquier parte del mundo con personas que no se conocen, de ahí que la realidad social es diferente a la realidad virtual, pero que tienen una relación intrínseca con el comportamiento de los consumidores digitales, ya que de lo que viven en su mundo tecnológico, se deriva su actuación en la sociedad, algunas veces con comportamientos positivos y otras veces negativos, por la gran cantidad de información personal que se comparte a través de las redes.

Los usuarios de estas redes en la web, pueden tener relaciones de diferente tipo,

que van desde la amistad, de tipo amoroso y sexual, de carácter financiero, de negocios, de viajes, y un sinnúmero de situaciones propios de los seres humanos, al mismo tiempo la interacción personal, permite que se relacionen a través de juegos en línea, subida de fotos, estados que son comentados, foros de discusión y conversación, y una serie de actividades de relaciones interpersonales a través de la red.

En concordancia con la temática de estudio, el análisis se centra en los consumidores digitales, que tienen su decisión de compra offline, basada en las redes sociales, es decir se refiere a los clientes que usan la interacción en internet, para escoger los productos que desean adquirir, con el estudio en profundidad de las necesidades, expectativas, demandas, satisfacción y servicio que requiere un cliente, el marketing digital puede diseñar concretamente la campaña publicitaria de las empresas, estableciendo pautas adecuadas para un servicio de calidad. Con base a estos conceptos en la siguiente tabla se anotan las características esenciales de un usuario de redes sociales:

<b>CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES</b>		
<b>Características Demográficas o personales</b>	Edad	Los usuarios de las redes sociales fluctúan entre los 16-55 años de edad.
	Sexo	Masculino/Femenino
	Localidad	Generalmente sectores urbanos.
<b>Características Sociológicas o culturales.</b>	Clase social	Desde estratos bajos hasta estratos altos.
	Nivel de Ingresos	Bajos /medios/altos.
	Formación	Sin formación hasta cuarto nivel de formación académica.
	Servicios que utiliza	Desde artículos pequeños, hasta viajes de turismo.
	Tipos de compras que realiza	De carácter online y compras offline.
	Necesidades	Desde las elementales hasta las suntuarias.
<b>Características psicológicas</b>	Estilo de vida	Humilde con privaciones, hasta vidas con comodidad y lujo.
	Actitudes	Positivas y negativas
	Motivaciones	De carácter personal, negocios, interrelaciones en la red, otras.

Tabla 12: Características de usuarios en redes sociales para compras offline.  
Fuente: Trabajo de campo

Coherente con lo que se estima en este cuadro acerca de las características de los usuarios en redes sociales, se debe analizar algunos factores que inciden en esas características.



### 3.2. Factores socio culturales.

Relacionado a la temática del estudio, los factores socio culturales se relacionan con los usuarios de las redes sociales y su decisión de compra offline, es por eso que al analizar el entorno social se puede inferir que las personas adquieren su familia y en línea directa por parte de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un concepto primario de la motivación personal, la autoestima y el amor. Más es importante notar que en los seres humanos que son formados en una familia estructurada y funcional que está inmersa en una sociedad estable tienen una influencia directa de la familia, de los vecinos, amigos, compañeros de trabajo, con los que interactúan permanentemente y otra influencia indirecta que se presenta de acuerdo a sus actitudes personales que reflejan su comportamiento.

Sin embargo, vale la pena señalar que el entorno social de un ser humano no se circunscribe únicamente a su familia y al lugar de su domicilio, ya que se relaciona a otros en una interacción menos frecuente, de hecho, influyen en los seres humanos al menos de formas diferentes, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos, y crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, siendo estos los que se forman a través de la interacción en las redes sociales, pasando a formar una comunidad digital, en donde no tienen importancia los factores sociales, por el contrario, los usuarios de las redes se sienten identificados, por sus amigos en la red, valorados y son “*dueños*” de su propia verdad.

Las redes sociales permiten expresar la libre opinión, sin restricciones que son propias de la sociedad, cada uno puede expresar lo que siente con la valentía que le permite estar en forma anónima en esta interacción, ya que los usuarios en muchos de los casos no conocen más allá de los nombres, seudónimos, *nicks*, de sus pares que se sienten identificados por el libre albedrío con el que pueden actuar al momento de emitir sus comentarios. Si bien esto deviene de la formación personal, de su nivel educativo, de su entorno familiar y social, sin embargo, un internauta sabe que se arriesga a tener interacciones con personas que no están al mismo nivel y pueden resultar perjudicados por sus amigos de la red.

Los factores sociales juegan un papel importante en los usuarios, cuando se trata de la decisión de compra offline, ya que se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, para satisfacer sus necesidades, por lo que este factor se vuelve



más fuerte y es probable que se convierta en el que se imponga en el momento de decidir la adquisición de lo que necesita en las tiendas físicas, luego de haber analizado su pertinencia en la interacción en las redes sociales.

De acuerdo a Sergueyevna (2013), las personas, conforme se desarrollan, van adquiriendo una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su entorno familia y socio cultural. En cada medio cultural se encuentran subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos, estos grupos siguen sus normas propias y se guían por sus inclinaciones, se puede mencionar como una nueva subcultura al entorno digital que tiene sus lineamientos propios, en los que la libertad es trastocada por el respeto a los criterios de cada usuario.

En la actualidad el mundo ha desarrollado tecnologías de información y comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre personas de una determinada sociedad o país, sino entre comunidades aisladas en toda la tierra, hasta hace un tiempo no tan lejano. Esto lleva a pensar, en que, realmente se ha formado una única macro cultura globalizada y uniformadora, o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo culturas transcendentales que mantienen diferencias marcadas entre sí, a pesar del desarrollo de la tecnología que acerca a las personas que se encuentran intercomunicadas por las redes sociales.

Por tanto, si se toma como punto de partida la variedad cultural en el mundo, es notorio pensar que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más influyen resulta del todo pertinente, para entender el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y en su decisión de compra offline, se puede decir que el factor cultural define y caracteriza a una sociedad, su conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten entre los diferentes individuos que forman parte de ella y que pesan en el momento de elegir a las amistades virtuales.

El entorno socio – cultural de una persona está determinado por una serie de aspectos como son su profesión, su trabajo, los ingresos económicos, su bienestar, su educación, su familia y sus valores. Con el acceso a las redes sociales estas variables quedan de lado, la interacción digital, no mira ninguno de estos aspectos, ya que existen redes sociales en las que no se discriminan, ni se escogen las amistades virtuales, por lo que muchas veces se transforma la comunidad digital en una sociedad sin diferencias culturales o sociales; el fácil

acceso por la gratuidad de las plataformas en internet, permiten acceso a cualquier persona que tenga dispositivos tecnológicos y que posean conexión a Internet.

De acuerdo a la investigación, se ha podido notar que los factores socio – culturales, son determinantes en las características de los usuarios de las redes sociales, ya que según el entorno en el que se desenvuelven las personas, están en la capacidad de escoger sus amistades virtuales, sus interacciones, los lugares preferidos para sus compras, y las interacciones que creen convenientes dentro de los círculos a los que pertenecen, por lo que en lo que se relaciona a la ciudad de Cuenca están bien definidos estos aspectos.

### **3.3. Factores personales y psicológicos.**

Los factores personales, son los que están relacionados a la edad, las etapas en el ciclo de vida familiar, la ocupación o profesión, las finanzas y la estabilidad económica, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del consumidor digital, influyen en sus decisiones de compra, es así que de acuerdo a estos factores están orientadas al uso de las redes sociales y la interacción en las mismas, que generan la influencia en la decisión de compra offline. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo digital, también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

La edad de los usuarios puede determinar la decisión de compra, ya que las personas atraviesan distintas etapas en su vida, en las que van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad, esto también se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones, que son rasgos de su estilo de vida. Este aspecto va formando la personalidad de las personas, lo que viene sustentadas por sus aficiones, entorno socio cultural, nivel de estudio, aspecto socio económico, estabilidad financiera y emocional entre otros aspectos, pero cabe indicar que los factores sociales juegan una considerable importancia en la consolidación de la personalidad de cada individuo.

Coincide con esto Santamaría y Santamaría (2013), cuando indican que de acuerdo a las edades se van definiendo los gustos y preferencias, de tal manera que se les puede categorizar a los consumidores digitales en grupos que van desde niños hasta personas adultos que interactúan en las redes sociales.

En la tabla que se muestra a continuación se puede apreciar detalladamente lo que se refiere a este particular

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO A LA EDAD	
Edad	Características:
17 – 20 años	Inicia su experiencia en el uso formal de las redes sociales, junto a su cambio dentro del ámbito educativo, al pasar de nivel académico, su principal enfoque es en el área educacional, lo que deriva en la adquisición de equipos tecnológicos ya sean estos equipos portátiles, móviles o módems, su acceso a las redes es con el afán de buscar comunicación principalmente, con sus grupos de amigos, por lo que sus actividades y decisiones se enfocan en su entorno inmediato. Este grupo ocupa frecuentemente la mensajería instantánea para permanecer en contacto con sus pares
20 – 30 años	Una vez que se profesionalizan los consumidores de estas edades están iniciando su vida profesional y mezclan sus actividades con estudios de pregrado y en ocasiones de posgrado. Su identidad digital esta generalmente formada por rasgos de tipo profesional, por lo que acude a redes que puedan visibilizar su perfil que permita el acceso a fuentes de trabajo o para promocionar empresas formadas por ellos. El consumidos en esta etapa hace hincapié en lo individual tratando de poseionar su imagen y preferencias, cuando coincide con otros de su grupo interactúa de acuerdo a intereses y gustos comunes.
30 – 45 años	Personas realizadas, en su mayor parte con trabajo estable y con una familia formada, busca en las redes seguridad y confort para su hogar, se mueve en círculos de tipo profesional, y con amigos que vienen desde los años universitarios, pone su experiencia en apoyo a personas más jóvenes, procurando ser ejemplo para nuevas generaciones, dentro de este grupo la interacción es regular en el ámbito de las compras offline, basadas en las redes sociales, son personas que por su ocupación prefieren adelantar criterios y preferencias a través de este medio. De hecho es el grupo que más compras offline basada en las interacciones digitales realiza.
Más de 45 años	Se encuentra estable profesionalmente, haciendo que el uso de internet y herramientas informáticas se deba a una necesidad profesional o de comunicación con su familia. Por este motivo su perfil suele tener información incompleta. Además, hace poco caso a la publicidad que aparece en su red social y es poco reactivo ante comentarios de sus contactos por internet.

Tabla 13: Usuarios de acuerdo a la edad  
Fuente: Santamaría y Santamaría (2013)

El estilo de vida de las personas tiene igualmente un gran peso para que las interacciones en la red puedan ser de impacto al momento de decidir la compra, es así que las necesidades de las personas dependen del nivel de vida que tienen, de tal manera que habrá necesidades esenciales y necesidades suntuarias, y es aquí que las redes sociales tienen un papel importante en la decisión de adquirir los productos para satisfacer estas exigencias del consumidor digital.

Los factores psicológicos, también deben ser tomados en cuenta en el momento de considerar las características de los consumidores digitales, entre estos se deben tomar

aspectos como la motivación, que es de gran importancia en el momento de tomar una decisión de compra ya que de acuerdo a la estimulación que reciban en las interacciones pueden ser motivados para inclinarse por determinado producto o determinada marca, ya que por las experiencias de los amigos virtuales, cambia la percepción de los consumidores que también actúan tomando en cuenta esta apreciación que viene ligado al aprendizaje y las actitudes de carácter personal lo que proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la mente de los compradores.

En este sentido se debe considerar por parte de quienes manejan el marketing digital en las empresas que existen muchos factores propios de los usuarios que son difíciles de controlar, pero que deben ser tomados en cuenta a fin de identificar y comprender la mentalidad de los consumidores, a los que se quiere llegar a través de las redes sociales para influir e impactar en su decisión de compra de sus productos. Para esto se debe elaborar estudios de mercado en donde se establezcan, gustos y preferencias a fin de poder estructurar una campaña publicitaria a través de los medios digitales que pueda penetrar en el núcleo de los grupos que se encuentran inmersos en la red.

### **3.4. Frecuencia de compras offline determinada por las redes sociales.**

Con los resultados obtenidos en la aplicación de las diferentes técnicas de este estudio, se ha podido encontrar algunas aristas de la problemática, que vale la pena esquematizarlas, para llegar a determinar, si hay un impacto en el uso de las redes sociales al momento de decidir en las compras offline por parte de los consumidores, o cada persona es consciente de su decisión al tomarla de forma espontánea, sin que pesen los comentarios o recomendaciones que reciben de sus amigos virtuales, sino por el contrario con un criterio propio y maduro, no se deja llevar por las insinuaciones, ni estímulos provenientes de la red.

Se puede anotar que en un gran porcentaje de los usuarios creen que, hay una marcada influencia de las redes sociales, cuando se trata de tomar decisiones en lo relacionado a las compras offline, es decir a través de interactuar con la interacción con otros usuarios que cuentan sus experiencias positivas en las compras de los productos que requieren las personas que usan los medios digitales, por otra parte, un porcentaje importante opina que en ocasiones las redes sociales pueden influir en las decisiones de compra, y un escaso grupo discrepa con lo anterior, ya que creen que no hay influencia en las redes sociales en el momento de decidir la compra de un producto que se encuentra en la red



La certeza de que hay una gran influencia de las redes sociales en la decisión de compra offline, se basa en que en las interacciones realizan una búsqueda de los artículos que requieren, los cotizan, buscan precios en una variada escala de posibilidades de precios y de calidad, aparte de que la recomendación de otros usuarios con experiencias positivas, permite analizar y tomar la mejor decisión antes de visitar las tiendas o locales físicos decidiendo por el lugar en el que encuentra finalmente lo que se busca, por eso la influencia, se hace notar entre los usuarios que utilizan estos medios digitales.

Hay un porcentaje del 8,7 % de personas, que piensan que no son seguras este tipo de transacciones, piensan que no hay influencia, con lo que se puede evidenciar que la experiencia de la mayoría de los usuarios de las redes sociales, piensan que el impacto en sus decisiones de compra offline es bastante confiable y se vuelve más frecuente este tipo de compras, en gran cantidad de personas que se aseguran de obtener lo que desean al precio más conveniente, y sumado a esto muchos de los usuarios tienen el criterio de que es seguro realizar compras offline con base en lo que han visto en las redes sociales y recogiendo experiencias positivas en las interacciones realizadas por estos medios, lo que trae como consecuencia, frecuencia en las compras offline, generada por el impacto de la red en los consumidores digitales.

Por estos argumentos, se evidencia que la frecuencia de las compras, determinada por las redes sociales, cuando son bien canalizadas, puede ser un factor a tomarse en cuenta en el marketing digital para lograr una mayor decisión de compras offline entre los consumidores digitales, de las buenas experiencias se puede desprender que los clientes satisfechos recomendarán este tipo de acciones a sus amigos en la red, con recomendaciones que van desde marcas, precios, variedades y ofertas, lo que es un incentivo a frecuentar la realización de compras en los almacenes luego de consultar en la red.

Por otra parte, el lado negativo de ésta práctica, es que muchas veces se han dado malas experiencias en este tipo de compras, por no encontrar el producto conforme esta publicitado en las redes sociales, o la adición de valores que no se especifican y que luego suben el costo de los artículos buscados, o la calidad no es la que se espera, entonces esto provoca desconfianza e inseguridad, lo que se transmite en las interacciones virtuales, dejando un mal precedente para la empresa o el producto que se promociona digitalmente. Aun así la frecuencia de las compras offline por la influencia de la red es bastante grande.



## CONCLUSIONES

En la ciudad de Cuenca, hay 87 % de personas que acceden a las redes sociales, sin depender de la edad o los aspectos sociales, culturales, económicos o de cualquier otra índole, por cuanto existen servidores de wifi, a través de empresas contratadas, o también los que provee el Municipio de Cuenca, por medio de Etapa en los parques de la ciudad, al tener conectividad, es muy común la accesibilidad a las redes sociales, lo que permite la interactividad frecuente de los usuarios.

Cabe manifestar que, la mayoría de usuarios en Cuenca, tienen claro escoger sus amistades virtuales en cuanto a sus relaciones personales, inclusive en los espacios de interacción se estratifican de acuerdo a la edad, intereses comunes, gustos y preferencias, por lo que cada grupo tiene particularidades que comparten en el momento de su interacción por las redes sociales.

En este contexto, las redes sociales son de gran influencia en la decisión de compra offline entre los consumidores digitales, ya que escogen los artículos que necesitan, observando la publicidad y de acuerdo a las preferencias que manejan, buscan las mejores opciones, en precios, colores, medidas y calidad, consultan y preguntan a sus amigos sobre la experiencia de este tipo de compra, obteniendo en la mayoría respuestas positivas, con lo que aumenta la frecuencia de compras offline.

Los usuarios de las redes sociales en la ciudad de Cuenca, son un poco desconfiados, por eso es que buscan seguridad al momento de tomar decisiones sobre compras offline, en un porcentaje alto que bordea el 79%, se aseguran primeramente de la fiabilidad de los ofertantes y luego proceden a la compra en las tiendas o almacenes físicos, a fin de saber a quién presentar reclamos, en caso de no tener el producto que se ha ofertado y por el que se paga.

Las empresas poco a poco con sus departamentos de marketing han ido incorporando su publicidad a las redes sociales como medios de difusión de sus productos, por lo que la competencia en el campo digital es cada día mayor, siendo los departamentos de manejo de la imagen y plataformas corporativas de las empresas, los que tienen la responsabilidad de crear espacios de impacto en la oferta de productos y servicios entre los usuarios de las redes sociales, en su afán de captar clientes para su organización.



## RECOMENDACIONES

El uso de las redes sociales debería tener ciertas reglas para evitar una alta demanda de niños y usuarios que no tienen todavía criterios de madurez y sobre todo la educación y el trato cortés, por lo que es recomendable por parte de los usuarios no aceptar invitaciones de personas que no estén en el mismo rango de su estrato socio cultural, tratando de no compartir en su grupo información confidencial de sus perfiles y datos personales, a fin de no tener sorpresas desagradables, que pueden llegar a causar perjuicios tanto económicos como de índole personal.

Por efectos de seguridad y de privacidad en sus cuentas de las redes sociales, se debe tener cuidado al momento de aceptar invitaciones para amistades virtuales a través de las redes sociales, es preferible que se muevan estas interacciones dentro del entorno social, cultural, económico, religioso y profesional de cada persona, para que se pueda interactuar en el mismo lenguaje de todos los integrantes de los grupos a los que se pertenece dentro de la red, desechando lo que puede causar perjuicio en cualquiera de los ámbitos. Las plataformas tecnológicas permiten esa discrecionalidad.

Dado a que, en los actuales momentos, es muy común el uso de las redes sociales para el invasivo marketing digital, las empresas deben considerar un preliminar estudio, de las características del cliente en la ciudad de Cuenca, de sus gustos, preferencias, personalidad, nivel socioeconómico, rasgos culturales y psicológicos, entre otros aspectos a fin de estructurar su campaña publicitaria, para saber cómo y cuándo llegar a su público objetivo, con lo que el éxito para las empresas se garantiza al tener una buena imagen corporativa.

El impacto que tienen las redes sociales en la decisión de compras offline en los consumidores digitales, precisa una respuesta innovadora y creativa en todos los departamentos de marketing digital de las diferentes empresas, a fin de generar en los clientes fidelidad a su marca, y sobre todo que se puedan captar nuevos compradores por la confianza que puedan generar al entregar los artículos que se ofertan con la calidad, el precio y la oportunidad que se merece el consumidor digital.



## BIBLIOGRAFIA

- Aguaded, J., & Perez Rodríguez, M. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: Competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approaches in Educational Research*, 1(1), 25-30. Recuperado el 15 de Febrero de 2020
- Araujo, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en docencia Universitaria*, 10(2), 12. doi:10.19083/ridu.10.494
- Baelo, R., & Cantón, I. (2009). Las Tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. *Comunicar*(35), 1 - 12. doi:10.3916/C35-210-03-09
- Barrio Carrasco, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información/Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 28 de mayo de 2020
- Cabero, J. (2001). *Tecnología educativa*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Esparza, K. (2015). *Sistema informático de gestión de procesos administrativos de titulación en la Facultad de Administración y Finanzas de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Mercantiles. Babahoyo: UTB. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/735/1/TUAMEIE015-2015.pdf>
- Galeano, S. (3 de febrero de 2020). *MarketingEcommerce*. Recuperado el marzo de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net>: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- González, J. (1993). *Comportamiento Humano: El recurso básico de las organizaciones empresariales*. Bilbao: Deusto digital.
- Grande, M., Cantón, I., & Cañón, R. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. *IJERI*, 24. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados en un ambiente digital*. México: MacGraw Hill.



- Hernández, R., Fernandez, C., & María, B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MacGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Mañez, R. (29 de enero de 2020). *rubenmanez.com*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de <https://rubenmanez.com>: <https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
- Molina, L., & Toledo, K. (2014). *COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES, ESTUDIO A REALIZARSE EN CUATRO COLEGIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA*. Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación. Escuela de Psicología Clínica. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Palazola, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”\*. *Universia Bussines Review*, 12.
- Panchi, L. (2004). *De ética económica a economía ética: fundamentos a partir de una aplicación al caso ecuatoriano*. Quito: FLACSO. Recuperado el 25 de agosto de 2020
- Peñalosa, M., & López, D. (Diciembre de 2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- REDACCIÓN BBC MUNDO. (19 de mayo de 2017). <https://www.bbc.com>. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://www.bbc.com>: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688>
- Reyes, M., & Ullauri, I. (2017). *Estudio de oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión urbana en Cuenca. Caso aplicado: parroquia Nulti-Chaullabamba*. Cuenca: UDA. Recuperado el 15 de junio de 2020
- Robizo, J., & Cózar, R. (2015). Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: Hacia una alfabetización tecnológica real para docentes. *Pixel-Bit*(47), 23 - 39. doi:10.12795/2015.i47.02



- Romo, A. (17 de marzo de 2020). <https://neoattack.com/>. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://neoattack.com/>: <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Santamaria, E., & Santamaria, C. (2013). Perfil del digital del consumidor ecuatoriano. *Revista Científica Investigacion y Desarrollo*, 49-50. Recuperado el 3 de octubre de 2019
- Sergueyevna, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, 9(25), 21-36. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228410002.pdf>
- Shiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Simon, K. (30 de 01 de 2020). *We Are Social*. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de <https://wearesocial.com>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Tamayo y Tamayo, M. (2002). *El Procesos de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: Limusa S.A; Grupo Noriega Editores. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Tapia, N. (diciembre de 2015). La Influencia de la Tecnología Digital en el desarrollo de las inteligencias múltiples de los jóvenes de la generación del espectáculo. *Tesis Doctoral*, 2-3. Cataluña, España: Universidad Oberta de Cataluña. Recuperado el 6 de diciembre de 2019
- UNESCO. (2001). Conferencia. *Documentos Generales* (págs. 158 - 162). Paris: UNESCO.
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. Universidad Andina Simon Bolivar - Sede Ecuador, Area de Gestión . Quito: Universidad Andina Simon Bolivar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>



## ANEXOS

### Anexo 1: Guía para el desarrollo de los Grupos Focales

#### CUESTIONARIO

1. Cuál es la red social más usada y cuánto tiempo dedica a la misma.
2. Que impacto tiene los anuncios publicitarios en las redes sociales y que probabilidad hay que busquen el producto que sale en la publicidad en la ciudad de Cuenca.
3. Qué porcentaje (1 al 100%) de la publicidad que llega a sus redes sociales termina en una compra offline en Cuenca.
4. Que influencia tiene el buscar recomendaciones en las redes sociales “grupos” para tratar de generar una compra offline.
5. Cuáles son las ventajas y desventajas de buscar a través de redes sociales un producto o servicio.
6. Por qué buscar en redes sociales y no buscar directo en tiendas físicas.
7. Experiencia de haber realizado una compra offline, han recomendado a usar estos medios a terceras personas.
8. Porque en la ciudad de Cuenca se realizan más compras offline que online.

## Anexo 2. Entrevistas en profundidad

### 1) Entrevista a Paulo César Villa Bermeo; Administrador en FOCUS Marketing.

Investigación Impacto de las redes sociales en la decisión de compra de consumidores OFFLINE:	
Preguntas	Respuestas:
1.- ¿Cuál es la manera más eficiente que conoce para integrar una campaña digital con una activación comercial en el punto de venta?	Se debe vincular mucho con el punto de venta, ya que el problema es que las empresas por medios digitales son unas y cuando uno llega a la tienda son otros, entonces el primer paso es que la historia que se cuenta en redes sociales sea la misma en físico temas estéticos, promociones y trato, ya que en redes el trato es directo seas amigable, en el punto de venta debe ser lo mismo ya que deben ir de la mano.
2.- ¿Cómo podemos evitar una ineficiente campaña de <i>mailing</i> , por ejemplo, con nuestro negocio, qué recomendaciones hacer a una micro empresa que recién ha entrado al mercado?	Las empresas deben generar sus propias bases de datos, no se recomienda comprar, el mail es más corporativo más personal, al mail debe llegar lo que uno como cliente le interesa, ya que si llega un mensaje que nunca hemos visto nos damos cuenta que vendieron la base de datos y es una forma negativa de querer llegar a un cliente, es por ello que si es alguien conocido o soy cliente de x lugar muy probable es que revise el mail.
3.- ¿Qué deben tener en cuenta los emprendedores que quieren armar una base de datos de sus clientes para enviarles promociones e información sobre sus productos?	Las bases de datos deben ser creadas, de forma automática y personal, ya que en muchas familias por tema del SRI, por ejemplo sacas a nombre de tu papa y a él le va a llegar toda la información que debería ser para otra persona ya que él no fue el cliente final, hay formas como por ejemplo en un lugar donde haya wifi, hacer que <i>loguee</i> por ejemplo con facebook, entonces ahí ya se puede obtener todos los datos de una forma más sencilla sin tener que hacerle una encuesta u otro tipo de proceso para tener información de ciertas personas.
4.- ¿Cómo podemos posicionar con éxito en Google a una marca que recién se ha creado y tiene que competir contra cientos de anuncios pagados?	Depende en la industria en la que estés, Google premia el contenido mas no el presupuesto, a ellos les interesa que la gente permanezca el mayor tiempo posible en Google, ya que ese tiempo puede mostrar varios anuncios, es buena opción descargarse la app <i>Google my business</i> , entonces ahí puede empezar a generar contenido, actualizar todo el tiempo ya que eso genera interés
5.- ¿Hacia dónde cree que está migrando la interacción de las marcas con sus usuarios y consumidores? ¿Hablamos realmente de una experiencia de marketing online?	La experiencia tiene que ser la misma tanto digital como física, como te atendieron realmente se cumplió con lo ofrecido, depende la experiencia que tiene en el físico debe tener en el local
6.- ¿Por qué cree que falla la comunicación de la marca hacia el consumidor cuando existe una denuncia o queja sobre el producto y esta empieza a viralizarse en las redes sociales?	Es normal ya que siempre va a ver gente descontenta e incluso la competencia también puede intervenir en malos comentarios, todo debe ser solucionado en redes sociales en vez de borrar deben tratar de dar la solución, así como la queja es publica y se puede viral la empresa debe solucionar para también demostrar que ellos lo pueden hacer sin ocultar, el problema va con la solución de la mano, por ende esto también da confianza, porque los lectores pueden ver que es real, y ven que si escriben de las quejas las empresas pueden solucionar, no hay que huir hay q aprovechar
7.- ¿De qué manera podemos maximizar nuestra propuesta de valor a través de las plataformas que nos ofrecen las redes sociales, en la actualidad?	Si tenemos una plataforma digital buena, si podemos diferenciar de la competencia, en donde se puede ofrecer descuentos, cupones, tour virtual, y explotar plataformas dependiendo del giro de negocio.
8.- ¿Cómo ve la publicidad de las marcas en internet, qué tipo	La empresa y la tecnología está creciendo para conocer más a la gente y saber específicamente que es lo que le gusta y sus preferencias, ahora hay



de innovaciones veremos en el mediano plazo en la manera de abordar a los clientes?

inteligencia virtual, ciertas aplicaciones como twitter en otros países ocupan mucha más por ejemplo un experimento en Australia les instalaban un programa en su cuenta de twitter, sabían a qué hora salían donde estaban el bus que tomaban a qué hora comen que comen, etc., la inteligencia artificial la publicidad apunta allá.

**Gracias por su colaboración**

## 2) Entrevista a Iván Santiago Neira Sánchez; Jefe de Marketing en Batan

### Shopping.

Investigación Impacto de las redes sociales en la decisión de compra de consumidores OFFLINE:	
Preguntas	Respuestas:
1.-¿Cuál es la manera más eficiente que conoce para integrar una campaña digital con una activación comercial en el punto de venta?	Desde mi punto de vista la mejor manera de integrar una campaña en un punto de venta es desarrollando una imagen propia para dicha campaña con parámetros definidos como colores, logros, nombre y para el cliente identifique esta campaña que ya llegó de manera visual por vía digital al momento de llegar al punto de venta encuentra material publicitario como afiches, lonas, colorimetría en tienda que llevan al cerebro a relacionar lo que ya llegó de manera digital.
2.- ¿Cómo podemos evitar una ineficiente campaña de <i>mailing</i> , por ejemplo, con nuestro negocio, qué recomendaciones hacer a una micro empresa que recién ha entrado al mercado?	El uso del <i>mailing</i> de manera masiva con una alta frecuencia sin medir previamente público objetivo y sin manejar mensajes específicos puede causar que esta vía se cierre pues el mensaje se bloquea y deja de ser una vía efectiva, por lo que recomiendo utilizarlo para campañas específicas ejemplo este fin de semana 50% de descuento y así nuestros correos serán esperados en lugar de tornarse molestos.
3.- ¿Qué deben tener en cuenta los emprendedores que quieren armar una base de datos de sus clientes para enviarles promociones e información sobre sus productos?	Al momento de la venta siempre debemos crear una base de datos con varias vías de acceso como son números celular, correo electrónico, redes sociales, en este último aspecto una muy buena estrategia es ofrecer al cliente descuentos, obsequios o cualquier beneficio adicional al calificar su visita vía redes sociales con eso aseguramos que el cliente en el momento de la compra satisfactoria se una a nuestro público orgánico en redes sociales lo cual nos permite tener contacto no sólo con seguidores como posibles prospecto sino contar con nuestros clientes y poder generar fidelización en base a experiencias y así atamos referidos.
4.- ¿Cómo podemos posicionar con éxito en Google a una marca que recién se ha creado y tiene que competir contra cientos de anuncios pagados?	La mejor estrategia es la recomendación del cliente, cito nuevamente lo expuesto en la pregunta anterior, la mejor estrategia me parece es pedir al cliente satisfecho al momento del cierre de la venta generar contenido web positivo como recomendaciones en redes, mapas, etc., para así los buscadores generen contenido orgánico pues la competencia paga por estar en primer lugar en la búsqueda sin embargo la suma de opiniones siempre pesa más ante una decisión de compra.
5.-¿Hacia dónde cree que está migrando la interacción de las marcas con sus usuarios y consumidores? ¿Hablamos realmente de una experiencia de marketing online?	Hoy en día al existir un exceso en oferta si debemos cuidar mucho la relación directa con nuestros clientes y posibles clientes siendo siempre claros en el mensaje y pensando siempre en una correcta estrategia de segmentación de mercado para así poder llegar no de forma masiva sino más bien efectiva, siempre cuidando la interacción es decir midiendo tiempos de respuesta a los clientes siempre en comentarios, preguntas, etc. para que el cliente sienta una experiencia cálida pues hoy en día el usuario tiene gran cantidad de opciones pero la mayoría brinda una experiencia con ausencia de respuesta.
6.- ¿Por qué cree que falla la comunicación de la marca hacia el consumidor cuando existe una denuncia o queja sobre el producto y esta empieza a viralizarse en las redes sociales?	Siempre se debe ser claro en el mensaje y también en las restricciones o condiciones que pueda tener para evitar este tipo de malestar, pues un cliente satisfecho rara vez se da tiempo de ir a calificar una compra sin embargo una sola experiencia negativa puede generar una publicidad negativa que influya en la decisión de compra de una gran parte del mercado objetivo, por esto recomiendo siempre estar pendiente de todas las vías de comunicación digital con el cliente y antes un posible caso siempre primero pedir disculpas por la experiencia negativa y tener un plan de acción ante estos casos, por ejemplo generar reposiciones o cambios u ofrecer descuentos o regalos por compensación.
7.- ¿De qué manera podemos maximizar nuestra propuesta de valor a través de las plataformas que nos	Considero que la mejor manera de maximizar la oferta de valor es siendo muy objetivo en el nicho de mercado, cuando el público objetivo es el correcto un simple mensaje es asimilado y puede generar una mayor retribución en compras cerradas con 200 seguidores orgánicos a 2mil



ofrecen las redes sociales, en la actualidad?	seguidores fuera del rango de nuestro nicho. Es la base de la estrategia de mercado y lo que hace la diferencia entre una estrategia funcional a un fracaso y un desperdicio de recursos.
7.- ¿Cómo ve la publicidad de las marcas en internet, qué tipo de innovaciones veremos en el mediano plazo en la manera de abordar a los clientes?	Estudios recientes citan que el tiempo de atención promedio por vías digitales hoy en día es de 1 segundo, lo cual conlleva un reto creativo para los generadores de contenido pues captar la atención del objetivo es crucial para que el mensaje sea recibido, considero que nos enfrentamos ante una época donde vamos a ser partícipes de grandes cambios creativos, en el mundo del marketing la innovación siempre será mandatorio.
<b>Gracias por su colaboración</b>	



### 3) Entrevista a Viviana Méndez: Gerente VM diseño gráfico y marketing digital.

Investigación Impacto de las redes sociales en la decisión de compra de consumidores OFFLINE:	
Preguntas	Respuestas:
1.- ¿Cuál es la manera más eficiente que conoce para integrar una campaña digital con una activación comercial en el punto de venta?	Todo lo que es marketing digital tenía el 60% de afluencia de compras por parte de las personas, ahora es este tiempo hay una afluencia del 80%, la manera más fácil de vender ahora es la parte digital, es muy fácil llegar a la gente.
2.- ¿Cómo podemos evitar una ineficiente campaña de <i>mailing</i> , por ejemplo, con nuestro negocio, qué recomendaciones hacer a una micro empresa que recién ha entrado al mercado?	Sirve mucho cuando no lo saturamos o bombardeamos, cuando los mensajes no van a spam o correo no deseado, al principio las empresas compraban bases de datos y mandaban tantos mensajes que automáticamente van a spam si cada uno revisa esa bandeja está lleno de descuentos y promociones que por lo general ni siquiera abrimos y son de almacenes grandes, se debe crear una base de datos propia y mandar un mail personalizado y siendo más apoyo mas no haciendo tanto énfasis en lo que se vende si no preocupándose en los clientes, creo que no se debe saturar hacerlo cada cierto tiempo.
3.- ¿Qué deben tener en cuenta los emprendedores que quieren armar una base de datos de sus clientes para enviarles promociones e información sobre sus productos?	La mayoría de los emprendedores quieren ahorrar a lo máximo, pero es muy importante y tener en cuenta es que la imagen es lo fundamental para crecer, el logotipo slogan, para lograr una base de datos optima se debe tratar de hacer que el cliente llene los datos de forma disimulada que no sienta que le estamos evadiendo si no que se sienta libre de entregar su información, esto puede ser a través de promociones, concursos, etc.
4.- ¿Cómo podemos posicionar con éxito en Google a una marca que recién se ha creado y tiene que competir contra cientos de anuncios pagados?	El error es pagar la publicidad a Google, aparte de eso cuando se paga sale la palabra anuncio y uno ya sabe que es pagado mas no porque es la mejor, pagando se posiciona de 2 a 3 días, lo que se debe hacer es pagar a profesionales o expertos para que posicionen mi marca con palabras claves que yo quiero para que cuando los buscadores entren a Google por medio de palabras claves me encuentren a mí.
5.- ¿Hacia dónde cree que está migrando la interacción de las marcas con sus usuarios y consumidores? ¿Hablamos realmente de una experiencia de marketing online?	Estadísticas reales 60 % de las empresas venden sus productos por redes sociales, ya que los usuarios pasamos conectados 6 horas o más y eso hace que los algoritmos de redes sociales se abran más, abrió algoritmos para que la gente tenga más interacción, las redes sociales empezó abrir más que digo con esto si yo tengo poca interacción con vos no me sale tus estados, entonces como abrieron sus algoritmos ya nos salían muchas más cosas y estados y la migración de publicidad.
6.- ¿Por qué cree que falla la comunicación de la marca hacia el consumidor cuando existe una denuncia o queja sobre el producto y esta empieza a viralizarse en las redes sociales?	Nosotros tenemos que contestar al usuario siempre de la mejor manera, si fue falla haya que recompensarle de buena forma haciendo de ver que nuestra empresa es realmente buena, por otro lado, hay gente que se pone a insultar por otras cosas que no tienen nada que ver, se responde de una forma adecuada y la persona se va bajando y el siguiente comentario es menos fuerte, también pasa que usuarios tienen buena experiencia con nosotros ellos van a defender.
7.- ¿De qué manera podemos maximizar nuestra propuesta de valor a través de las plataformas que nos ofrecen las redes sociales, en la actualidad?	Lo que se les olvida a las empresas es que solo hacen un plan de redes sociales solo para vender, entonces el mensaje que llega al usuario es que yo solo quiero vender y pienso en mi bienestar y no en el del cliente, una vez que obtenemos el <i>like</i> de una persona tenemos que hacer que se mantenga ahí, y como se logra, es hacer un plan de redes sociales ejemplo si yo vendo jabones, darles <i>tips</i> , animándoles para que ellos den <i>like</i> y les doy contenido de valor, plan estratégico de redes sociales diciéndole al usuario ustedes me importan y de ese plan de contenidos mando la publicidad
8.- ¿Cómo ve la publicidad de las marcas en internet, qué	Todo que sea virtual, antes aquí era menos probable buscar las cosas vía internet ahora todo el mundo trata de hacerlo por ahí, la mejor forma de



tipo de innovaciones veremos en el mediano plazo en la manera de abordar a los clientes?

hacerlo es online, las ventas ya serán online, aplicaciones para emprendimientos, la gente materializa

**Gracias por su colaboración**



## Anexo 3: Cuestionario de Encuesta aplicada en GoogleForms

El uso de las Redes sociales en la compra offline       

Preguntas Respuestas 101

**El uso de las Redes sociales en la compra offline**  
Encuesta dirigida a usuarios de redes sociales que deciden su compra offline en Cuenca Ecuador

¿Cuál es su edad? \*

Texto de respuesta corta

¿Cuánto tiempo usa las redes sociales? \*

Más de 4 años

3 años

2 años

1 año

menos de 1 año

¿Cuál es la red social mas utilizada por usted? \*

Facebook



Instagram



Twitter

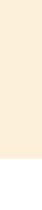


Whatsapp



Spotify



<input type="radio"/> Pinterest		
<input type="radio"/> Amazon		
<input type="radio"/> Olx		
<input type="radio"/> Marketplace		
<input type="radio"/> Youtube		
<input type="radio"/> Otra...		
¿Cuántas horas usa las redes sociales?		
<input type="radio"/> Una hora		
<input type="radio"/> Dos horas		
<input type="radio"/> Cuatro horas		
<input type="radio"/> Ocho horas		
<input type="radio"/> Más de ocho horas		
<input type="radio"/> Todo el tiempo		
¿Influyen las redes sociales en su decisión de compras Offline en Cuenca-Ecuador? *		
<input type="radio"/> SI		
<input type="radio"/> NO		
<input type="radio"/> A veces		
Cuánto pueden influir las redes sociales en la decisión de compras offline?		
<input type="radio"/> Mucho		
<input type="radio"/> Poco		
<input type="radio"/> Mas o menos		
<input type="radio"/> Nada		
...		
¿Es seguro realizar compras offline consultando en las redes sociales? *		
<input type="radio"/> SI		
<input type="radio"/> NO		
<input type="radio"/> Otra...		



Cuánto pueden influir las redes sociales en la decisión de compras offline?

Mucho

Poco

Mas o menos

Nada

...

¿Es seguro realizar compras offline consultando en las redes sociales? \*

SI

NO

Otra...

⊕

📄

Tt

📷

▶

☰