



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**TÍTULO: SOCIAL MEDIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DE ROPA FEMENINA VÍA ONLINE EN ALMACENES DEL
MALL DEL PACÍFICO DE MANTA**

AUTORA: FRANCO MERO MARÍA LISBETH

TUTOR: DR. DEODATO LOOR CHÁVEZ

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 2 de 188

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante **FRANCO MERO MARÍA LISBETH**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024-2025 (2), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de trabajo de investigación, cuyo tema del proyecto de investigación es “**SOCIAL MEDIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA FEMENINA VÍA ONLINE EN ALMACENES DEL MALL DEL PACÍFICO DE MANTA**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de Noviembre de 2024.

Lo certifico,

Ing. Deodato Loor Chávez, PhD
Docente Tutor
Área: Carrera de Mercadotecnia



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Social media y su influencia en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en almacenes del Mall del Pacífico de Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero de 2025

María Franco M.

Franco Mero María Lisbeth
Egresada de Mercadotecnia
CC. 131355128-3

Dr. Deodato Loor Chávez
Tutor

DEDICATORIA

A mis padres, les expreso mi profunda gratitud por su amor incondicional, su sacrificio y su constante apoyo a lo largo de mi vida y especialmente en este camino académico. Gracias por creer en mí, por alentarme a perseguir mis sueños y por estar siempre a mi lado en cada paso del camino. Este logro también es de ustedes.

Quiero dedicar un sincero agradecimiento a mis amigas/os, que hicieron de este proceso algo inolvidable, y fueron mi fuente de alegría con sus ocurrencias durante todo este tiempo. Su apoyo incondicional y su ánimo constante han sido fundamentales para superar los desafíos y celebrar los logros. Y a esa amiga que, gracias a sus consejos y perspectiva en la vida, ha evitado que todo se convierta en un completo caos.

Este logro también es para todos aquellos que creyeron en mí y me motivaron a dar lo mejor de mí misma cada día.

AGRADECIMIENTO

Deseo comenzar expresando mi gratitud a Dios, quien me ha dado la fortaleza necesaria para perseverar y alcanzar mis objetivos sin rendirme.

Agradezco sinceramente a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de este camino.

Expresando mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis por su invaluable orientación y apoyo durante todo el proceso de investigación. Sus conocimientos expertos, paciencia y dedicación fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo académico.

Quiero hacer mención especial a aquellos profesores que siempre estuvieron dispuestos a brindarme su ayuda, compartiendo sus conocimientos, su tiempo y su paciencia. Su contribución fue crucial para mi crecimiento profesional, y gracias a sus exigencias constantes, me motivaron a mejorar continuamente.

ÍNDICE

1. TITULO	9
1.1 INTRODUCCIÓN.....	9
2. PROBLEMATIZACIÓN	13
2.1 Contextualización del problema.....	13
2.2 Planteamiento del problema	13
2.3 Formulación del problema.....	14
2.3.1 Problema general.....	14
2.3.2 Problemas específicos	14
2.3.3 Operacionalización de las variables	15
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos	16
4. Hipótesis	16
4.1 Hipótesis general.....	16
4.2 Hipótesis específicas	17
4.3 Hipótesis nula	17
4.4 Hipótesis alterna	17
5. Justificación.....	18
5.1 Justificación teórica	18
5.2 Justificación práctica	18
CAPITULO II.....	19
6. MARCO TEÓRICO.....	19
6.1 Marco filosófico-antropológico	19
6.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor	22
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	23
1. TESIS.....	23
2. TESIS.....	32
3. TESIS.....	37
1. ARTICULO CIENTIFICO	42
2. ARTICULO CIENTIFICO	47
3. ARTICULO CIENTIFICO	57
1. TESIS	63

2.	TESIS	67
3.	TESIS	70
1.	ARTICULO CIENTIFICO	74
2.	ARTICULO CIENTIFICO	80
3.	ARTICULO CIENTIFICO	89
6.2.1	Bases teóricas	94
	Social Media	94
	Comportamiento de compra	100
6.3	Glosario de términos	107
CAPÍTULO III		113
7.	Metodología	113
7.1	Población	113
7.2	Muestra	113
7.3	Tipo de investigación	115
7.4	Recolección de datos	118
CAPÍTULO IV		119
8.	Resultados	119
8.1	Análisis e interpretación de la información	119
8.2	Análisis de fiabilidad	119
8.3	Análisis de resultados	120
8.4	Correlación de hipótesis	145
8.4.1	Hipótesis general	145
8.4.2	Hipótesis específicas (X1; Y1)	146
8.4.3	Hipótesis específicas (X1; Y2)	147
8.4.4	Hipótesis específicas (X1; Y3)	148
8.4.5	Hipótesis específicas (X2; Y1)	149
8.4.6	Hipótesis específicas (X2; Y2)	150
8.4.7	Hipótesis específicas (X2; Y3)	151
8.4.8	Hipótesis específicas (X3; Y1)	152
8.4.9	Hipótesis específicas (X3; Y2)	153
8.4.10	Hipótesis específicas (X3; Y3)	154
8.5	Entrevistas	155
CAPITULO V		158

9. Propuesta.....	158
9.1 Tema	158
9.2 Justificación de la propuesta.....	158
9.3 Objetivo de la propuesta.....	159
9.4 Objetivos específicos	159
9.5 Planificación de capacitación	159
9.6 Intervinientes.....	161
9.7 Cronograma de actividades	161
9.8 Resultados esperados	164
9.9 Valor de la propuesta.....	164
CONCLUSIONES.....	166
RECOMENDACIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA	168
.....	180
ANEXOS	180
MODELO DE ENCUESTA	180
MATRIZ DE CONSISTENCIA	183
EVIDENCIA.....	187

CAPITULO I

1. TITULO

SOCIAL MEDIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA FEMENINA VÍA ONLINE EN ALMACENES DEL MALL DEL PACÍFICO DE MANTA

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales son parte importante de la vida de los ciudadanos en su gran mayoría, pues según datos recientes, el número de personas que emplean redes sociales ha ascendido a 3.800 millones prácticamente la mitad de la población global utiliza una o más redes sociales. (Kemp, 2020)

El comportamiento de compra es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. (Silva,2022)

Es importante destacar que el social media, se refiere a una amplia gama de actividades en línea, incluida la comunicación personal, así como la creación y el intercambio de contenidos. Esto demuestra cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta flexible que puede utilizarse para objetivos tanto personales como profesionales. No importa si el público objetivo es un grupo de amigos con intereses similares o una empresa que busca atraer a sus clientes ideales, la clave es establecer canales de comunicación y producir contenido que atraiga a ese público.

Es notable cómo las redes sociales han cambiado las vidas de la mayoría de las personas. Casi la mitad de la población mundial está conectada a estas plataformas, que cuentan con más de 3.800 millones de usuarios en todo el mundo. Estas cifras resaltan cómo las redes sociales mejoran

nuestra vida diaria y cómo afectan la forma en que nos comunicamos y compartimos nuestras experiencias. Sirve como recordatorio de cuán significativamente afectan a la sociedad actual.

Se analiza la importancia que tienen las redes sociales en la experiencia de compra. Este a su vez establece la generación de emociones y sentimientos que se identifican en el transcurso de la compra. Tomando en cuenta que en el mundo online la experiencia es diferente, los consumidores pueden utilizar diversas técnicas para crear o idear nuevas estrategias, puesto que el mercado exige desarrollar nuevas formas de integración online (García, 2019).

Los sitios de redes sociales pueden describirse con mucha precisión como plataformas para una variedad de actividades tecnológicas, comunicativas y de creación de contenidos. Con la ayuda de estas plataformas, las personas ahora pueden comunicarse, conectarse y compartir con otras personas que tienen intereses similares, ya sean académicos o profesionales. La democratización de la creación de contenidos en las redes sociales ha mejorado nuestra experiencia en línea al permitir que se escuchen una variedad de voces y puntos de vista.

Se indica que el término social media se usa para referirse a distintas acciones que se conectan con la tecnología, la forma de conversar, las telecomunicaciones móviles, fotografías, videos o imágenes. Lo que indica que las redes sociales o portales virtuales son el conjunto de actividades que crean varios tipos de contenido para luego compartirlos en internet. Entonces el objetivo primordial dentro de las redes sociales es crear vínculos de comunicación con la gente o grupos de personas con los mismos intereses, sean estos de carácter intelectual o de negocios mediante la generación de contenido. (García J. , 2015).

Cuando se habla del social media, se refiere a una gran variedad de prácticas e innovaciones que han revolucionado la comunicación moderna. Estas plataformas son entornos dinámicos con

conversaciones, multimedia y contenido variado; son mucho más que simples lugares para la interacción social. Su principal objetivo es establecer canales de comunicación mediante la producción de contenidos compartidos, ya sea por intereses intelectuales o comerciales. La capacidad de las personas y las empresas de conectarse con personas de todo el mundo de una manera más abierta y global es posible gracias a esta evolución tecnológica, que democratiza la creación y distribución de contenidos.

La compra en línea y las ventajas que conlleva generan un cambio en las expectativas de los consumidores al momento de tenerla experiencia de compra en una tienda física, por lo que los vendedores de bienes de consumo final han tenido que adaptarse y crecer hacia la digitalización en sus procesos de venta (Sara, 2019).

Es sorprendente la forma en que las compras en línea han cambiado las expectativas de los consumidores respecto de las tiendas físicas tradicionales. Ahora anticipamos una experiencia similar cuando compramos en persona debido a la conveniencia y las ventajas de las compras en línea. Como resultado, la necesidad de que los proveedores de bienes de consumo modernicen y digitalicen sus negocios ha aumentado significativamente. Sirve como recordatorio de las formas en que la tecnología altera constantemente la forma en que interactuamos con el mundo real y las formas en que las empresas deben cambiar para satisfacer las cambiantes expectativas de los clientes.

Cada vez es más común que los consumidores tomen a consideración información obtenida de las redes sociales al momento de realizar una compra ya que la interacción que se genera a través de estos medios permite compartir experiencias, información y percepciones de distintos agentes (Pérez, 2017)

Las redes sociales tienen un impacto innegable y cada vez mayor en la forma en que realizamos compras. Antes de tomar decisiones de compra importantes, los consumidores suelen buscar y tener en cuenta información en estas plataformas. La interacción en las redes sociales permite compartir las experiencias, puntos de vista y percepciones de varias personas, brindando a los consumidores una visión valiosa y auténtica de los bienes o servicios que están considerando. Esto demuestra cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta crucial para los consumidores que buscan información y generan confianza en sus decisiones de compra.

Uno de los cambios más notables es el crecimiento impactante de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores globales. Las marcas ahora compiten por la atención de los usuarios en las redes sociales, en plataformas que van desde jugadores establecidos como Facebook e Instagram hasta recién llegados como TikTok. Las compras online se han convertido en la norma para muchas personas, especialmente en el mercado de ropa femenina, y han revolucionado la forma en que se anuncia y compra la moda en particular.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Contextualización del problema

El social media ha tenido un impacto significativo en la sociedad, y el comportamiento de compra de ropa femenina no es una excepción, presentando a los consumidores una plataforma para acceder a información sobre tendencias, productos y marcas, las cuales ayudan a conectarse con otros consumidores. Este acceso a la información y con la comunidad, puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, y puede ser particularmente importante para las mujeres, que suelen ser más ostentosas en las redes sociales que los hombres.

En Ecuador, las redes sociales están cada vez más centradas en el uso del marketing para las empresas. Actualmente, se han convertido en una herramienta empresarial ampliamente utilizada. Uno de los principales propósitos de integrar las redes sociales en el ámbito empresarial es atraer nuevos clientes, sin importar su ubicación, ya sea dentro o fuera del país o de la ciudad. (Carrera, 2016)

En Manta, Ecuador, el Mall del Pacífico es un centro comercial importante que alberga una variedad de almacenes de ropa femenina. Los almacenes del Mall del Pacífico están utilizando las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y aumentar las ventas. Sin embargo, no está claro cómo las redes sociales están influyendo en el comportamiento de compra de las mujeres que compran ropa femenina en línea en el Mall del Pacífico.

2.2 Planteamiento del problema

Esta investigación tiene como objetivo comprender el impacto que tienen las compras de ropa femenina en el Mall del Pacífico, se eligió este centro comercial por su variedad de tiendas,

así como por la presencia de publicaciones, anuncios y reseñas de personas en las redes sociales, siendo este un centro de mayor afluencia entre el público femenino.

La investigación busca entender cómo las preferencias de compra de las mujeres influyen en la frecuencia con la que compran, la cantidad promedio que gastan y varios factores importantes en la toma de decisiones.

2.3 Formulación del problema

2.3.1 Problema general

¿De qué manera el social media influye en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en los almacenes del Mall del Pacífico de Manta?

2.3.2 Problemas específicos

1. ¿De qué forma las redes sociales inciden en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?
2. ¿De qué manera los tipos de contenido aportan en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?
3. ¿Cómo los influencers contribuyen en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?
4. ¿Con qué frecuencia los consumidores contribuyen al comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?
5. ¿Cuál es el impacto de la experiencia en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?
6. ¿De qué forma la preferencia de marca interviene en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?

2.3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SOCIAL MEDIA	Redes sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok, X.	1,2,3,4
	Tipo de contenido	Videos promocionales, tendencias de moda, concursos y promociones.	5,6,8
	Influencers	Seguidores promedio, participación en publicaciones, frecuencia de publicaciones.	7,9
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA FEMENINA	Frecuencia de compra	Compras por mes, compras por año.	10,11,12,13
	Experiencia de compra	Satisfacción con la página web, satisfacción con el plazo de entrega y calidad del producto.	14,15,16,17, 18,19,20
	Preferencia de marca	Marcas favoritas, frecuencia de marcas específicas.	21,22,23,24,25

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Conocer de qué manera el social media incide en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la presencia y el uso de las redes sociales por parte de los consumidores de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.
2. Identificar el tipo de contenido en las redes sociales más influyentes para los compradores de ropa femenina en línea en la zona.
3. Evaluar la percepción de los consumidores sobre la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra de ropa femenina en línea.
4. Determinar la cantidad de veces que los usuarios utilizan el social media, lo cual influye en la frecuencia con la que realizan compras de ropa femenina vía online.
5. Analizar cómo influyen las estrategias del social media en el comportamiento de compra de ropa femenina identificando factores claves que impacten en las decisiones.
6. Investigar como la preferencia de marca, las estrategias de marketing en línea y la interacción con los clientes afectan las decisiones de compra.

4. Hipótesis

4.1 Hipótesis general

El social media influye en el comportamiento de compra de ropa femenina en línea en el Mall del Pacífico de Manta.

4.2 Hipótesis específicas

1. Las redes sociales inciden en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.
2. Los tipos de contenido en redes sociales influyen en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.
3. Los influencers aportan en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.
4. Los consumidores contribuyen al comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.
5. La experiencia de compra en línea influye en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.
6. La preferencia de marca interviene en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.

4.3 Hipótesis nula

El social media no influye en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en almacenes del Mall del Pacífico de Manta.

4.4 Hipótesis alterna

El social media influye en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en almacenes del Mall del Pacífico de Manta.

5. Justificación

5.1 Justificación teórica

El estudio de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra es un área de investigación emergente la cual ha recibido un interés considerable en los últimos años. Los estudios existentes han demostrado que las redes sociales pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores de diversas maneras.

El presente estudio ampliará el entendimiento actual sobre cómo las redes sociales inciden en las decisiones de compra, al enfocarse en un segmento particular de consumidores: mujeres que adquieren ropa femenina a través de plataformas en línea.

5.2 Justificación práctica

El estudio propuesto tiene como objetivo comprender la influencia del social media en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacifico de Manta. Este estudio es importante por varias razones:

- Permitirá a las tiendas de ropa femenina de Manta comprender mejor a sus clientes y cómo el social media están influyendo en sus decisiones de compra.
- El estudio proporcionará información valiosa sobre la influencia del social media en el comportamiento de compra de ropa femenina en general.

El estudio propuesto es importante porque aportará información valiosa sobre la influencia del social media en el comportamiento de compra de ropa femenina en Manta y en general. Esta información puede ser utilizada por las tiendas de ropa femenina para mejorar sus estrategias de marketing y con ello comprender mejor a sus clientes.

CAPITULO II

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco filosófico-antropológico

Desde una perspectiva filosófica, el estudio de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra puede considerarse un estudio de las relaciones entre la tecnología y la sociedad. Las redes sociales son una tecnología que ha tenido un impacto significativo en la forma en que vivimos y nos comunicamos. El estudio de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra puede ayudarnos a comprender mejor cómo la tecnología está cambiando nuestra sociedad.

Desde un punto de vista antropológico, el estudio de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra puede considerarse un estudio de la cultura. Las redes sociales son una forma de cultura que está moldeando nuestras creencias, valores y comportamientos. El estudio de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra puede ayudarnos a comprender mejor cómo la cultura está cambiando nuestra sociedad.

“El término Social Media adquiere vital importancia con la irrupción de las redes sociales, el pilar del social media y que han revolucionado por completo la forma en que los usuarios interactúan entre sí y generan y comparten información” (Senra, 2024).

El Social Media es un término amplio que abarca las redes sociales. Por lo tanto, social media se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet. Permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos. (AT Internet, 2019)

Los medios sociales son todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos. De esta manera, en la definición del término no solo entran redes como pueden ser Facebook, Twitter o LinkedIn, sino también blogs, foros o plataformas de contenido audiovisual. (Paradise, 2022)

Los social media, o medios sociales, son plataformas digitales que permiten la comunicación e interacción entre personas y comunidades en un entorno online. Estas plataformas se centran en la creación y el intercambio de contenido generado por los propios usuarios, ya sea en forma de textos, imágenes, videos o enlaces. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, donde el contenido es generado por una única fuente o gran emisor, en los social media es la comunidad quien produce y comparte el contenido, creando una red de información continua y participativa. (Romero, 2024)

El término social media hace referencia al conjunto de herramientas que sirven para comunicarse en el mundo digital. Se trata de una nueva forma de comunicación que relaciona a las marcas, a los productos que ofrecen y a los consumidores que actúan como una audiencia que tiene una opinión de peso. (Negocios, 2024)

El comportamiento de compra incluye puntos de datos como el momento en que ocurre la compra, el tiempo que le llevó efectuarla al cliente, el método de compra, la preferencia del consumidor por ciertos productos, la frecuencia con la que adquiere el producto y otros indicadores similares que miden la forma en la que las personas compran tus productos. Estos indicadores pueden agruparse en diferentes tipos de comportamiento que describen la manera en la que las personas toman una decisión de compra al adquirir un producto o servicio. (SurveyMonkey, s. f.)

“El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores” (Ortega, 2023).

Uno de los conceptos más importantes en el marketing es el de comportamiento de compra. Tiene mucho que ver con la forma de actuar las personas, por lo que podríamos pensar que es psicológico dicho término, pero debido a que se mueve en un ámbito económico podemos indicar también que tiene que ver con la economía. El comportamiento de compra hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio. Cuando hablamos de adquirir no solo nos referimos al hecho de «comprar», sino también al uso y desecho del producto. (Méndez, 2024)

El comportamiento de compra del consumidor se estructura a partir de las respuestas que resuelven el qué y dónde, cuándo y por qué, cómo y quién, relativas a la acción de compra. Las actividades que el consumidor lleva a cabo desde el momento en que nace en él una necesidad o deseo hasta el momento final en que efectúa la compra que lo satisface. Cuando los comportamientos de una persona se repiten en la ejecución de cada decisión de compra se convierten en hábitos de compra. (Gutiérrez, 2022)

El comportamiento de compra es la forma en la que las personas adquieren tu producto (desde que lo descubren por primera vez hasta que lo compran y, en algunos casos, cuando lo vuelven a comprar). Incluye los factores prácticos, personales y sociales, tanto racionales como irracionales, que influyen en el proceso de decisión de compra de un consumidor. (SurveyMonkey, s. f.)

6.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del consumidor es un enfoque económico que explora cómo las personas toman decisiones de compra basándose en sus preferencias, ingresos y los precios de bienes y servicios. Este enfoque ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de marketing y precios. En términos más amplios, la teoría del consumidor es una rama de la microeconomía que estudia cómo los consumidores maximizan su utilidad al seleccionar entre diversas combinaciones de bienes y servicios, considerando su presupuesto y los precios del mercado. Se asume que los consumidores buscan satisfacer sus preferencias de la mejor manera posible y que tienen acceso a información completa sobre los precios y la calidad de los productos disponibles. Al analizar la teoría del consumidor, se puede comprender cómo las variaciones en precios o ingresos afectan el comportamiento de compra, y realizar estudios de elasticidad para determinar cómo cambia la demanda de un producto en respuesta a cambios en su precio. (Terreros, 2023)

El análisis de la teoría del consumidor examina cómo las personas toman decisiones de compra basándose en sus preferencias, ingresos y los precios de bienes y servicios. Este enfoque, parte de la microeconomía, se centra en cómo los consumidores maximizan su utilidad al elegir entre diferentes opciones de compra. La teoría asume que los consumidores buscan satisfacer sus preferencias de la mejor manera posible y que tienen información completa sobre los precios y la calidad de los productos. Además, estudia cómo las variaciones en precios e ingresos influyen en el comportamiento de compra, permitiendo realizar análisis de elasticidad para entender cómo cambia la demanda ante alteraciones en el precio. Este conocimiento es crucial para que las empresas formulen estrategias de marketing y políticas de precios efectivas.

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1. TESIS

Universidad: Universidad Internacional Del Ecuador

Título: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL

Autor (s): MARTHA BEATRÍZ GARCÍA VÉLEZ, MAURICIO VICENTE JARAMILLO PITA

Año: 2023

Repositorio: UIDE

Introducción: Las redes sociales son ecosistemas digitales que facilitan la interacción entre personas. Actualmente, se estima que existen 4.650 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. La aparición de las redes sociales revolucionó la forma en que las personas interactúan entre sí y tiene un gran impacto en el mundo de los negocios. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y el intercambio de información entre personas. Además de su uso como medio de entretenimiento, estas plataformas han adquirido gran relevancia en el ámbito comercial. Las empresas han encontrado en ellas una oportunidad para llegar a un público más amplio y diverso, y así, aumentar sus ventas y ganancias. Las redes sociales son fundamentales para la creación de experiencias de marca, y la interacción con los consumidores es crucial para una estrategia efectiva de marketing. Para que los esfuerzos de marketing sean exitosos, es esencial entender cómo los consumidores se conectan con la marca y cómo ven su papel en el mundo, además de identificar oportunidades y desafíos en las redes sociales. En este entorno competitivo, las marcas deben competir por la atención de los consumidores, no solo con otras marcas, sino también con usuarios que generan contenido

relacionado. Para reforzar la experiencia de marca, es importante fomentar que los consumidores creen contenido en línea, compartiendo historias relacionadas con la marca en las redes sociales. La comunicación de marca en las redes sociales va más allá de la creatividad y debe considerar cómo los consumidores interactúan con la marca. (Losada-Otálora & Sánchez, 2018, 86-96). En este contexto, surge la pregunta sobre el impacto que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor. ¿Cómo influyen las publicaciones y recomendaciones de los influencers¹ en las redes sociales en la elección de un producto o servicio? ¿De qué manera las opiniones y reseñas de otros usuarios en estas plataformas afectan la decisión de compra? Los resultados de esta investigación permitirán comprender mejor cómo las redes sociales repercuten en la decisión de compra del consumidor y qué estrategias pueden implementar las pequeñas y medianas empresas, estrategias de marketing y profesionales independientes que buscan entender cómo las redes sociales pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor digital. Por lo tanto, este estudio es relevante para empresas u organizaciones al permitirles entender mejor cómo utilizar las redes, comprender mejor el papel que juegan las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores digitales, y pueden utilizar esta información para maximizar su impacto en los consumidores, aumentar sus ventas, mejorar su reputación en el mercado, adaptar sus estrategias de marketing y “engagement”² para llegar a nuevos mercados, desarrollar estrategias más efectivas de marketing y publicidad en línea. Sin embargo, este trabajo también presenta algunas barreras en la obtención de datos. El acceso a información actualizada de estudios respaldados por la academia en Latinoamérica es limitado. Además, la medición de la relación directa entre el uso de las redes sociales y las compras realizadas puede ser un desafío debido a la falta de herramientas disponibles.

Problema general: ¿Cómo influyen las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital?

Objetivo general: Esta investigación tiene como propósito analizar en profundidad la influencia que ejercen las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital, con el fin de identificar los factores determinantes que intervienen en dicha influencia. Específicamente, se busca examinar cómo los distintos elementos presentes en las redes sociales (como los contenidos generados por los usuarios, las opiniones y reseñas, las recomendaciones de amigos o influencers, etc.) impactan en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto de las compras en línea. Buscamos determinar si las redes sociales influyen directa o indirectamente en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del mercado digital. Para lograr este objetivo, realizamos una exhaustiva revisión bibliográfica, que incluye el análisis de más de 50 estudios académicos e informes de empresas de consultoría reconocidas por su liderazgo internacional y su permanente actualización. Analizamos los diferentes tipos de contenido y estrategias que las empresas utilizan en sus redes sociales, como los contenidos generados por el usuario, las opiniones y reseñas, las recomendaciones de amigos o individuos e influencers, para determinar cómo influyen estos factores en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado digital. Además, pretendemos identificar las posibles limitaciones y obstáculos que las empresas pueden enfrentar en el uso efectivo de las redes sociales para influir en el proceso de decisión de compra del consumidor digital. Esperamos que esta investigación sirva de guía para comprender de manera más precisa y profunda la influencia que las redes sociales ejercen en la toma de decisiones de compra de los consumidores en el mercado digital, lo cual puede ser de gran importancia para las empresas que deseen mejorar su estrategia de marketing y aumentar su presencia y rentabilidad en este ámbito.

Metodología: La metodología utilizada para este trabajo de investigación es un análisis bibliográfico centrado en la influencia que tienen las redes sociales en el proceso de decisión de

compra del consumidor digital latinoamericano. Realizamos una búsqueda sistemática de estudios, investigaciones y otros documentos relacionados con la relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra del consumidor digital utilizando palabras clave como redes sociales, consumidor digital, decisión de compra, influencia y efecto. La investigación se llevó a cabo a través del estudio de coincidencias en publicaciones académicas e informes desarrollados por consultoras con reconocimiento internacional. Para llevarlo a cabo, recopilamos 122 publicaciones enfocadas en el uso de redes sociales, su impacto en el proceso de decisión de compra del consumidor y el comportamiento del consumidor digital. Seleccionamos 52 publicaciones que cumplieran con los criterios establecidos. Utilizamos el software de gestión bibliográfica Zotero para organizar y clasificar los documentos. Nos enfocamos en un análisis cualitativo de la información, pues consideramos que, si bien los métodos cuantitativos son valorados tradicionalmente en el ámbito académico, por su capacidad para producir resultados numéricos precisos y generalizables, los métodos cualitativos proporcionan una comprensión más profunda y rica de los fenómenos que se estudian. Para este estudio nos enfocamos en obtener información de fuentes adecuadas, la utilización de instrumentos que proporcionen Insights valiosos, la presentación clara de los datos cualitativos y el estudio de las coincidencias. Entre las fuentes seleccionadas para este trabajo de investigación, decidimos recurrir a fuentes confiables y reconocidas en el mundo empresarial, en particular, en las consultoras internacionales líderes, como McKinsey & Company, Boston Consulting Group (BCG), Pricewaterhousecoopers (PWC) y KPMG (The Consulting Report [TCR], 2022). Se reconoció que estas empresas cuentan con recursos y metodologías avanzadas para recopilar y analizar grandes cantidades de datos, identificar tendencias y patrones, y realizar proyecciones precisas. Además, su capacidad para proyectar hacia el futuro es esencial para el desarrollo de este trabajo de investigación, aportando valor a sus lectores, ayudando a las empresas a anticipar cambios en su entorno, e identificar nuevas oportunidades y desarrollar estrategias

innovadoras (Management Consulted, 2023). Es importante resaltar que estos informes no se centran en análisis históricos que buscan comprender lo que ha sucedido, sino en el análisis predictivo para proyectar posibles escenarios futuros. Asimismo, un factor relevante, es que estas consultoras cuentan con metodologías de investigación y análisis avanzadas, que les permiten obtener datos precisos y significativos sobre diversos temas de interés empresarial. La utilización de estas fuentes confiables y reconocidas, nos permitió elaborar un análisis profundo y completo de los temas que se abordaron en este trabajo de investigación, aumentando la credibilidad y el valor del mismo. Además, el uso de estas fuentes permite establecer un marco teórico sólido y fundamentado, fortaleciendo la argumentación y la coherencia del trabajo. El uso de estas fuentes no solo beneficia a este trabajo de investigación en sí mismo, sino que también lo hace útil y valioso para futuros lectores. La revisión de los informes presentados por estas empresas garantiza la validez y la relevancia del trabajo, aumentando su valor para futuros investigadores y proporcionando información relevante para las empresas interesadas en mejorar sus estrategias de marketing y, en consecuencia, sus ingresos. Recurrimos a bases de datos como Google Academic, Gartner, Proquest y Harvard Business Publishing. Seleccionamos estas fuentes de información, pues contienen datos relevantes para el estudio y están organizadas por temas y fechas de publicación. Otra variable analizada es el marketing generacional, examinamos la relación entre la edad del consumidor, sus hábitos de consumo y su relacionamiento con las redes sociales. Desarrollamos la estructura del estudio estableciendo procesos para la selección de la información más relevante y dividimos a partes iguales el trabajo de recolección de la información, su análisis e interpretación. Para la redacción del estudio utilizamos una estructura clara y lógica, incluimos todas las secciones necesarias, como la introducción, la metodología, la revisión de la literatura, el análisis de los resultados y las conclusiones. Utilizamos las herramientas incluidas en Google Docs para asegurar la precisión de las citas y referencias.

Población: 174 personas

Muestra: 174 personas

Conclusiones: Después de analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, llegamos a una conclusión fundamental: la conexión directa entre una publicación en redes sociales y una transacción no puede ser determinada de manera infalible. A pesar de que está demostrado que las redes sociales son un pilar en la relación entre el consumidor y la marca, demostrar con certeza que una publicación específica en redes sociales sea el origen de una transacción no es posible. Debemos tener en cuenta que las redes sociales impactan la decisión de compra de los consumidores a través de varios elementos como la promoción de marca, la interacción con el público y la creación de comunidades virtuales, entre otros. Sin embargo, la ausencia de una herramienta que conecte directamente una publicación en redes sociales y una transacción, se muestra como un inconveniente para los profesionales del marketing digital, al ver limitada su capacidad de realizar una medición real del impacto de las redes sociales en las ventas. Es necesario seguir analizando las posibilidades que ofrecen las redes sociales en el marketing digital, y seguir desarrollando herramientas y técnicas para mejorar la presencia virtual de las marcas y las empresas, así como su relación con los consumidores. El análisis sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra, nos llevó a la conclusión de que, aun cuando, hoy no contamos con una manera de conectar una publicación en redes sociales con una transacción real de compra, es necesario resaltar que las redes sociales son un canal importante para que los consumidores descubran cada día productos y servicios, es fundamental que las marcas tengan una presencia sólida en las plataformas sociales, maximizando su alcance y visibilidad. La conclusión de que la actividad en redes sociales no puede relacionarse a una transacción directa en el proceso de decisión de compra, implica la necesidad de que los profesionales de marketing digital adopten

una perspectiva más amplia y prospectiva en su análisis y estrategias, sin limitarse a evaluar datos históricos, sino también enfocarse en la proyección de las tendencias futuras del mercado. El mundo del marketing digital está en constante evolución y cambio, es fundamental para los profesionales de marketing estar atentos a las tendencias emergentes y adaptar sus estrategias en consecuencia. Las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor digital es una de muchas variables que deben ser consideradas. Profesionales e investigadores, deben adoptar una perspectiva prospectiva en sus investigaciones, estar al tanto de nuevas tecnologías y plataformas que surgen, el impacto que tienen en la sociedad y en la industria. Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, es vital contar con una radiografía clara de los patrones de comportamiento y necesidades de los consumidores. En el contexto de Latinoamérica, es importante que los profesionales del marketing cuenten con información precisa y actualizada sobre las diferentes generaciones, sus valores, hábitos de consumo y preferencias. En consecuencia, es importante realizar estudios localizados, con muestras significativas que representen adecuadamente la población de cada generación. De esta manera, se pueden obtener resultados confiables y relevantes que reflejen las verdaderas necesidades y preferencias de los consumidores. Esto brindará a los profesionales del marketing, información para poder diseñar perfiles de clientes más precisos y ajustados a la realidad. Estos estudios deben realizarse con metodologías y técnicas de investigación rigurosas y actualizadas. Incluyendo instrumentos cualitativos y cuantitativos, para garantizar que los resultados sean precisos y confiables para contar con una imagen precisa de cada grupo generacional. El comercio social está cambiando la manera en que se realizan las transacciones comerciales en línea y la importancia del uso de las redes sociales tanto para las marcas como para los usuarios. Es claro que las redes sociales han modificado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y cómo los consumidores llevan a cabo sus decisiones de compra. Es fundamental que las empresas comprendan que su presencia en las redes sociales

tiene el potencial de afectar la percepción de la marca y el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan cómo utilizar eficazmente las redes sociales para crear una imagen positiva de su marca y mejorar su reputación digital. La estrategia de contenidos en las redes sociales debe ser coherente con la identidad de la marca y adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores. Es importante que las empresas y organizaciones estén presentes en las redes sociales más populares entre su público objetivo, ya que esto les permitirá llegar a más consumidores y aumentar su impacto en el proceso de toma de decisiones. Las redes sociales deben administrarse de manera sencilla y promover el ahorro de tiempo en la búsqueda de información sobre productos y servicios. Especialmente en el momento de la toma de decisiones de compra por parte de los usuarios. Una de las conclusiones más alentadoras que se puede extraer de la información recopilada es que las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir con rivales más grandes si prestan atención y dedican tiempo y esfuerzo a la gestión de su reputación online a través de las opiniones que se dejan en línea. Es cierto que una startup o pequeña empresa no puede invertir el mismo presupuesto en publicidad que una gran empresa, por lo que las opiniones no pagadas pueden ser igual de efectivas a la hora de promocionar productos o servicios. En este sentido, es importante que las pequeñas empresas comprendan la importancia de la gestión de su reputación en línea y se aseguren de responder de manera efectiva a las opiniones y comentarios de los clientes en las plataformas digitales. Además, pueden aprovechar herramientas y estrategias de marketing digital para fomentar y promover las opiniones positivas de los clientes en línea. Es necesario destacar que, en un entorno cada vez más digitalizado, las opiniones en línea tienen un peso significativo en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en el caso de las pequeñas empresas que buscan consolidarse en el mercado. Por lo tanto, la gestión efectiva de la reputación online puede ser una herramienta poderosa para fomentar la lealtad de los clientes y aumentar las ventas. Las redes sociales tienen

una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores, ya sea a través de la interacción con marcas y empresas, el respaldo de influencers y patrocinadores, o la obtención de opiniones y comentarios de otros consumidores. Los consumidores interactúan de manera activa con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones, lo que significa que las empresas y organizaciones deben aprovechar esa interacción para mejorar su engagement con los consumidores y su impacto en el proceso de toma de decisiones. Aun cuando estudios informales muestran un crecimiento fuerte de plataformas como TikTok, y un formato de video corto en vertical “reel” en todas las plataformas sociales, no hay estudios formales que lo avalen, es recomendable para otros investigadores desarrollar trabajos de investigación al respecto. Se han identificado lagunas en la información disponible para obtener una comprensión completa de cómo los consumidores utilizan las redes sociales en su proceso de toma de decisiones. Para obtener una visión detallada y precisa, es necesario analizar diversas plataformas y comunidades en línea que sean representativas de la población de consumidores que se están estudiando. Por esta razón, recomendamos llevar a cabo investigaciones en diferentes plataformas y comunidades en línea. En este sentido, es importante tener en cuenta que cada plataforma de redes sociales puede tener características y comportamientos únicos de los usuarios, por lo que analizar una sola plataforma puede no ser suficiente para obtener una comprensión completa de cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, los consumidores pueden tener diferentes patrones de comportamiento en Instagram en comparación con LinkedIn o Twitter. Por lo tanto, sugerimos que las investigaciones se realicen en diversas comunidades y plataformas en línea para obtener una muestra representativa y comprender cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones de manera más precisa. Además, recomendamos utilizar una variedad de métodos de investigación, como encuestas, análisis de datos y estudios de casos, para obtener información más completa y detallada.

2. TESIS

Universidad: Universidad de Lima

Título: INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES Y DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS VENTAS DIGITALES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS ORGÁNICOS

Autor (s): Pamela Ana Galvez Rivera

Año: 2022

Repositorio: Ulima

Introducción: En la actualidad, no basta solo con tener presencia en las plataformas virtuales para captar potenciales clientes y cerrar ventas, ya que existen un gran número de competidores. Por lo mencionado anteriormente, se debe resaltar a la empresa de la competencia frente a los potenciales cliente con la idea de que este último se sienta atraído, tome acción y busque contactar a la empresa. Las pequeñas empresas que comercializa productos orgánicos deben tomar atención a la situación actual e implementar las medidas pertinentes para lograr mejorar sus ventas digitales en un entorno altamente competitivo. La presente investigación hace inferencia en que las variables de “marketing en redes sociales” y “promoción de ventas” logran mejorar las “ventas digitales”. Esto se podrá medir en el incremento de ventas, el cual genera a su vez un incremento de la participación de mercado. Los resultados de la investigación fueron hallados a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de empresas pequeñas orgánicas del departamento de Lima. Las preguntas fueron diseñadas con gran precisión para obtener respuestas objetivas, concretas y relevantes a las variables de estudio. Además, la investigación aporta conocimiento de valor a las ciencias administrativas, en especial al área de marketing y dentro de ella a la rama de marketing digital.

Igualmente, este conocimiento puede ser aplicado en empresas pequeñas que comercialicen productos orgánicos. Por otro lado, el presente estudio cuenta con un fuerte marco teórico en relación a la problemática.

Problema general: ¿Cómo mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos?

Objetivo general: Mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

Metodología: a) Enfoque El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se usó la técnica de encuesta empleando la herramienta cuestionario el cual se aplicó a la muestra correspondiente. Este enfoque busca principalmente cuantificar los datos para luego desarrollar un análisis estadístico. Además, se suele utilizar cuando se necesita estimar ocurrencias de los fenómenos y probar las hipótesis.

b) Tipo de investigación El tipo de investigación es aplicada, ya que busca resolver un problema. Asimismo, es mixta debido a que toma información de fuente primaria como la información adquirida a través del cuestionario y fuentes secundarias como la información relacionada a nuestras bases teóricas de las variables de marketing en redes sociales, promoción de ventas y ventas digitales. Finalmente, es sincrónica o vertical, ya que la tesis es una investigación “que estudia fenómenos que se dan en un corto período” (Abad & et al.,2009) y no busca “verificar los cambios que se pueden producir.” (Abad & et al.,2009) Cabe precisar que para este caso la información será de utilidad y se podrá aplicar por parte de pequeñas empresas orgánicas o empresas se consideren afines, ya que podrán saber hacia dónde se deben dirigir en relación a su

gestión en marketing en redes sociales y promoción de ventas para que logren mejorar sus ventas digitales.

c) Nivel de investigación El nivel de la investigación es relacional, ya que describe el problema, se explica su naturaleza y se realiza una relacionan de las variables independientes “Marketing en redes sociales” y “Promoción de ventas” con la variable dependiente “ventas digitales”.

d) Diseño de investigación El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularán ni controlaran ni alteraran las variables de estudio, las cuales son marketing en redes sociales, promoción de ventas y ventas digitales. Así mismo, este diseño de investigación se base fundamentalmente en la observación del resultado en su contexto natural para luego analizarlo. El diseño de la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Población: 458 empresas

Muestra: 76 empresas

Conclusiones: A continuación, se mostrarán las conclusiones de la investigación: • Se concluye que las variables independientes Marketing en redes sociales y Promoción de ventas influyen directamente en las ventas digitales. Es decir, si se implementa el Marketing en redes sociales y/o la Promoción de ventas se incrementarían las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

- Se concluye que las actividades del Marketing en redes sociales como la implementación de una estrategia de contenidos en las redes sociales, el trabajo con influencers, la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales, la planeación de objetivos y medición de indicadores, el enfoque en generar engagement con el público y contratar a un community manager incrementan las ventas digitales.

- Se concluye que es de gran importancia para mejorar las ventas digitales el hecho de implementar una estrategia de contenidos en las redes sociales. Esta conclusión se basa en los resultados de que el 79% de encuestados opina que las ventas mejoran aplicando una estrategia de marketing en redes sociales entre un 8 a 10 sobre una escala de 10.

- Se concluye que las ventas mejoran si se trabaja con influencers; es decir, con una persona que acredita confianza sobre ciertos temas a otras personas, entendiéndose otras personas como al público objetivo del interés de la compañía. Esta conclusión se basa en que el 54% de encuestados opinan se influye positivamente en las ventas entre el 7 al 10 en una escala sobre 10 si se trabaja con influencers.

- Se concluye que para las empresas pequeñas orgánicas es favorable el hecho de implementar una estrategia de marketing en redes sociales; es decir, conocer e identificar las mejores plataformas en relación a marketing en redes sociales tomando en cuenta las actividades que se puede hacer en ellas relacionadas a los objetivos de marketing. Esta conclusión se justifica en que la mayoría de encuestados le dan una gran importancia a esta actividad en relación a mejorar las ventas digitales. El 82% de encuestados opinan que tiene una importancia entre 8 a 10 sobre una escala de 10.

- Se concluye que las ventas mejoran si se plantean objetivos y se miden indicadores, ya que el 84% de encuestados le atribuyeron un nivel de importancia entre 8 a 10 sobre una escala de 10.

- Se concluye que para mejorar las ventas digitales se debe enfocar en generar engagement con su público. Esto se afirma porque el 80% de encuestados opina que el nivel de importancia al respecto va de 8 a 10 en una escala de 10. Por lo tanto, podemos notar una clara relación entre enfocarse en generar engagement con el público con mejorar las ventas digitales.
- Se concluye que si se contrata un community manager; es decir, se emplea un trabajador que gestione las comunidades virtuales de la empresa sus ventas digitales mejorarían. Se concluye ello porque el 59% de encuestados afirma su opinión referente entre 8 a 10 sobre una escala de 10.
- Se concluye que las promociones de ventas como promociones de sorteos, promociones de concursos, promociones de descuentos por localización geográfica, promociones de descuentos por cantidad consumida y promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente incrementan las ventas digitales.
- Se concluye que para mejorar las ventas digitales se debe realizar la promoción de sorteos. Esta consistente en poder otorgar algún beneficio gratuito (muestras, regalos, etc.) con el fin de poder aumentar las ventas digitales. Se le atribuye una gran importancia a esta promoción, ya que el 55% de encuestados que considera que su importancia va de un 7 a 10 en una escala de 10.
- Se concluye que las ventas digitales aumentarían si se realizan promociones de concursos. Estas consisten en una actividad donde el participante deba destacar alguna habilidad y esta se pueda relacionar con la empresa en cambio de la posibilidad de otorgarle un beneficio (muestras, regalos, etc.). Esto se llegó a afirmar porque el 52% de encuestados determinaron un nivel de importancia a esta promoción desde el 7 hasta el 10 sobre una escala de 10. Se concluye que para aumentar las ventas digitales de la empresa se debe realizar promociones de descuentos por localización geográfica. Esto se refiere a poder otorgar beneficios (descuentos) en base a la segmentación de

variable geográfica. Lo afirmado se logró concluir debido a que el 69% de encuestados considerado un nivel de importancia entre el 7 al 10 sobre una escala de 10 que esta promoción tendría una influencia positiva en las ventas digitales.

- Se concluye que la promoción de descuentos por cantidad consumida es imprescindible de realizar. Esta afirmación se basa en que el 74% de los encuestados opinan que esta promoción mejoraría las ventas digitales entre un 7 a 10 en una escala de 10. Por lo mencionado podemos notar una clara mejoría en las ventas digitales cuando se usa una promoción de descuentos por cantidad consumida en torno a las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.
- Se concluye que una acción relevante según el estudio es realizar promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente; es decir, otorgar un beneficio (descuento) a un cliente frecuente. Esto lograría incrementar las ventas digitales de las empresas pequeñas que comercializan productos orgánicos. Para hallar esta conclusión nos basamos en que el 73% de encuestados opinaron que otorgar un descuento para premiar la constancia del cliente mejoraría entre 7 a 10 sobre una escala de 10 las ventas digitales.

3. TESIS

Universidad: Universidad de Lima

Título: LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INFLUENCIA EN LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS MILENIALS EN LIMA METROPOLITANA

Autor (s): Eduardo Saidt Palomino Cruz, Diana Cristina Mamani Ortiz.

Año: 2022

Repositorio: Ulima

Introducción: Los milenials, la generación cuyo año de nacimiento está entre 1979 y 1994, años en los que se desarrollaba un auge económico y social, se reconocen como interconectados digitalmente y preocupados por temas ambientales y sociales. (Kotler & Keller, 2012, p. 220) Esta población que creció de la mano con el desarrollo tecnológico y es aficionada a ella, puede navegar en internet por distintos dispositivos móviles, conectarse a redes sociales y realizar compras por este medio. (Begazo & Fernández, 2015) Las empresas, quienes conocen esta información y se encuentran en el rubro del comercio electrónico, han puesto a la generación milenial entre las audiencias más importantes a las cuáles orientar un presupuesto publicitario de gran escala. En este trabajo de investigación se desea saber cómo es que la generación milenial está percibiendo esta publicidad online. ¿Es acaso la excesiva cantidad de anuncios publicitarios que tiene este segmento, un problema? El objetivo principal de estudio es medir las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana respecto a la publicidad online en el comercio electrónico. El análisis de las actitudes de esta generación permitirá comprender la conducta que ellos tienen en relación con la publicidad online, ya sea en el componente cognitivo, afectivo y conductual. Las actitudes permiten conectar el contexto social con la conducta individual, es decir, las actitudes individuales de cada persona reflejan los valores, normas y preferencias que rigen en la sociedad. De este modo, los diferentes grupos sociales pueden ser distinguidos entre sí por las actitudes diferenciales hacia determinadas cuestiones o asuntos como la publicidad online.

Problema general: ¿Cómo la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana, durante el año 2020?

Objetivo general: Determinar si la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios Milenials en Lima metropolitana durante el año 2020

Metodología: Enfoque Se decidió utilizar un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó analizar cómo influye la publicidad online en las actitudes de los milenials, haciendo uso de una encuesta en base a 20 preguntas que fue entregada a la muestra por el canal online. Según Hernández y Fernández (2014) señalan que: “La investigación cuantitativa se utiliza para reforzar creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con precisión el comportamiento de una población” (p. 10); ello con el objetivo de recolectar datos para probar la hipótesis general y las hipótesis específicas mediante un análisis estadístico, del cual se puedan obtener los resultados esperados; para lo cual también se encontró que “los estudios cuantitativos sugieren relaciones entre variables para llegar a recomendaciones precisas y hacer específicas específicas” (Hernández & Fernández, 2014. p. 18).

4.1.2 Tipo de investigación Hernández y Fernández señalan que la “investigación cumple dos fines básicos: a) la generación de conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)”. (p. XXIV) El tipo de investigación elegida es la aplicada, pues no se busca crear o modificar teorías ya probadas, sino más bien se busca solucionar un problema actual que está ocurriendo no solo en el país si no en el mundo, esto debido a la globalización y la tecnología. La investigación puede servir como punto de partida para futuras investigaciones como también brindar a las empresas un conocimiento más amplio sobre las herramientas más usadas en el contexto actual, en el que la pandemia generada a partir del covid-19, ha incrementado el uso de la publicidad online para informar y promocionar productos.

Nivel / Alcance de Investigación La investigación presentada es correlacional, puesto que se busca determinar la relación que existe entre dos variables: las actitudes los milenials y la publicidad online, según Hernández y Fernández (2014) “La investigación de correlación tiene como objetivo comprender la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o

variables dentro de una muestra” (p.93) El objetivo es determinar si la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los milenials en el año 2020.

Diseño de Investigación Debido a la naturaleza de la investigación, se escogió para este un diseño no experimental, puesto que no se manipula ninguna de las variables; solo se observa el comportamiento entre ellas y su relación Según Hernández y Fernández (2014), en el diseño no experimental se tiene mayor posibilidad de universalizar los resultados en otros sujetos y situaciones similares, ya que la relación con las variables es más cercana y hay mayor facilidad al comprobar las hipótesis formuladas.

Horizonte Según Hernández y Mendoza (2018), el horizonte de una investigación tiene como objetivo describir las variables, estudiar un fenómeno, comunidad o situación y analizar la relación de variables; todo ello en un período de tiempo determinado. El horizonte puede ser transaccional o transversal, el presente estudio es transversal puesto que se recolectó la data en un momento único. Según Malhotra (2020), el horizonte es transversal cuando la recolección de datos de la muestra se realiza solo en un momento. Diseño Muestral El tipo de investigación es un estudio correlacional la cual busca conocer la relación entre la variable independiente y dependiente. La Población de estudio está conformada por Hombres y Mujeres de Lima Metropolitana dentro del rango de 25 a 39 años de edad. Teniendo el sustento de la información recopilada del último informe de CPI (2019), la cantidad de hombres y mujeres de Lima Metropolitana fue de 19,580.90 en miles de personas. También se recopiló el porcentaje de personas que tienen entre 25 a 39 años (milenials) la cual fue un 26% respecto del total. Para dicha investigación se tomaron en cuenta esas 2 variables, llegando a tener una población total de 2,698,129.50.

Población: 2,698,129.50.

Muestra: 245

Conclusiones: Se determinó que la publicidad online en el comercio electrónico si influye en las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana durante el año 2020.

- Se determinó que Facebook es la plataforma en la que los usuarios milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.
- Se comprobó que existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.
- Se llegó a comprobar la hipótesis general mediante los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS, con el coeficiente de correlación bivariada Spearman, que demuestra una relación entre la variable independiente, publicidad online en el comercio electrónico, y la variable dependiente, actitudes de los usuarios milenials.
- Se pudo demostrar que la plataforma en la que más publicidad online se ha visualizado es Facebook, mediante la prueba estadística de contraste “U de Mann-Whitney”, prueba que arrojó mayor puntuación a Facebook en una comparación de resultados sobre visualización de anuncios en plataformas como Facebook y YouTube.
- Se demostró que existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020. Se validó esta hipótesis mediante la prueba estadística de correlación bivariada Spearman en la que se relacionó la variable “publicidad online” con una de las dimensiones de las actitudes que refleja el interés hacia los anuncios publicitarios.
- Los resultados de esta investigación abren las puertas a nuevos estudios sobre marketing digital en el Perú. Pueden ser aplicados a empresas de producto o servicio, que tengan o estén dispuestos a usar el canal online o comercio. Además, se muestra información sobre el comportamiento e

intereses sobre los usuarios milenials, los cuales pertenecen a un segmento que acostumbra a realizar compras online, por lo tanto, son clientes potenciales para la gran mayoría de organizaciones.

1. ARTICULO CIENTIFICO

Revista: Sendas

Volumen: 1

Año: 2020

Título: Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes

Autor (s): Leslye Anjy, Chávez Santivañez, Juan Santiago, Gonzales Torres, Larry Mark Chávez Santivañez

ISSN: 2708 – 6380

DOI: <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

Resumen: El objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop. El diseño de investigación es explicativo. La muestra estuvo compuesta por 318 clientes de la tienda Kopish Petshop, Las técnicas aplicadas fueron observación, la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos. Se concluye que el uso de las redes sociales influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop Trujillo 2019.

Palabras claves: Redes Sociales, fidelización de clientes, influencia

Problema general: ¿De qué manera la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop en Trujillo?

Objetivo general: Determinar el nivel de impacto de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop en Trujillo.

Metodología: La investigación realizada fue del tipo explicativa, puesto que se trata de determinar las causas y consecuencias de una variable sobre la otra; y del nivel correlacional, puesto que trata de indicar la relación que tienen la variable independiente y la dependiente. En tal sentido, los instrumentos usados fueron los formatos de encuesta y entrevista, que en el primer de los casos fue aplicado a la muestra de 318 clientes y el segundo fue con la Gerente de la tienda Kopish Petshop Trujillo 2019.

Población: 318 personas

Muestra: 318 personas

Resultados: Como respuesta a nuestro objetivo se halló que las redes sociales influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop a un nivel de 95% de confiabilidad. La determinación del grado de influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en Kopish Petshop Trujillo 2019; se pudo demostrar mediante la prueba Chií cuadrado cuyo resultado fue 0,000 menor a 0,005. Por ende, se acepta la hipótesis estadística planteada. Dicha información concuerda con los supuestos teóricos de Ernst y Young (2012), que nos menciona que hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales con el fin de informarse sobre el producto o servicio que desean adquirir. También coincide con la investigación realizada por Observamos que existe una relación entre la investigación realizada por Chilcon M. (2017) en su tesis titulada “Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017”, donde concluyó que existe una relación significativa entre el Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de los

Clientes de la Empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. Dentro de los principales hallazgos se encontró que, el 58% de los encuestados hace uso continuo en el día de las redes sociales en la ciudad de Trujillo, de este grupo el 5.6% realizan comentarios en las publicaciones que aparecen en la red social y el 22.2% siempre le da clic en la opción “me gusta” de las publicaciones o fan page de las tiendas a las que suelen seguir. Tal como lo muestra la siguiente figura: En tal sentido se pudo reconocer que los clientes de Kopish Petshop prefieran usar a las redes sociales y esto se debe a los diferentes medios que brinda esta para que la persona pueda expresarse, ya sea a través de comentarios, publicaciones, o un click en “me gusta” y con ello coincidimos con lo señalado por Webs Lima (2019) identifica a Facebook como la red social más usada en el mundo. En tan sentido podemos reconocer que existe una relación entre la investigación realizada por nosotros y la de Pajuelo A. (2019) en su tesis titulada “Red social Facebook y su Efecto en la Fidelización de los Clientes de un Restobar en la ciudad de Trujillo para el año 2018”, donde se aplicó una encuesta y al ser analizada se obtuvo que se hay un efecto positivo del uso de la red social Facebook en la fidelización de los clientes del Restobar CRIB 2018.

En el caso de impacto que tienen las redes sociales en la fidelización de los clientes, las encuestas realizadas mostraron que el 61.1% considera que el personal debe estar capacitado y ser muy bueno para poder fidelizar a los clientes, mientras que el 60.4% considera que la comunicación tanto física como en las redes sociales debe ser muy buena para conseguir una adecuada fidelización por parte de los clientes y solo el 27% considera que la conexión entre los clientes y la tienda Kopish Petshop debe ser buena para que se puedan fidelizar.

La tabla nos muestra que el acto de conocer el motivo por el cual los clientes se sienten fidelizados con la tienda Kopish Petshop puede ayudar a crear estrategias que podrían incrementar las ventas de esta tienda, en tal caso se encontró que los principales factores que influyen en la fidelización

de clientes son: el factor humano (61.1%), comunicación directa (69.4%) y la calidad de atención (76.8%) en esta misma línea García (2005) nos señala 5 factores que determinan la fidelización de los clientes y estos son: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad, Habitualidad. Es por ello que coincidimos también con Pozzo S. (2017) en la tesis titulada “Las Redes Sociales como Herramienta de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en Chimbote 2017”, donde se concluyó que los principales factores que logran la fidelización de los clientes en Chimbote 2017 es la atención al cliente, el personal capacitado y el interés del personal hacia los gustos y preferencias de sus clientes. Respecto a la determinación de los principales factores de fidelización, en las encuestas realizadas se encontró que el 78.8% considera la calidad de atención influye en la fidelización de los clientes, mientras que 61.1% considera que el acto de preocuparse por los gustos y preferencias de los clientes es un factor que influye en su fidelización y solo el 25% considera que el valor agregado influye en su decisión de fidelización.

En relación al objetivo específico: Establecer el nivel de impacto de las redes sociales en la fidelización de clientes, se encontró que la calidad de atención (76.8%), la obtención de datos de los clientes (61.1%) y aunque a veces se utiliza en la empresa (25%), ayuda a identificar y brindar algún valor agregado a la atención lo que logra la fidelización; en esta misma línea Morán y Cañarte (2017) señalan que una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño; además, los espacios de la Web 2.0 (redes sociales, blogs y plataformas de video) ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización. Por ello coincidimos en la investigación realizada por Espinoza C. (2017) en su tesis titulada “Influencia en la Comunicación de las Redes Sociales para el Mejoramiento del Branding y la Fidelización de Clientes del Almacén Mundifiesta “El más Grande Comisariato de Productos

para Fiestas” en la Ciudad de Guayaquil”, cuyo resultado luego del análisis fue que si hay influencia en la comunicación de las redes sociales para el Mejoramiento del Branding y la Fidelización de Clientes del Almacén Mundifiesta “El más Grande Comisariato de Productos para Fiestas” en la Ciudad de Guayaquil”, siempre y cuando se apliquen las 4C, que son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Conclusiones: El nivel de influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop es elevado, ya que los clientes manifiestan que están en contacto con la empresa a través de sus redes sociales, y es a través de ellas que los clientes logran ver cómo se comporta la empresa con sus clientes a través de las publicaciones y comentarios, lo que permite a los nuevos clientes observar este comportamiento y que se sientan a gusto en el Fan Page.

Las principales redes sociales que se manejan en la ciudad de Trujillo son Facebook e Instagram, donde la gran mayoría de los encuestados respondieron que pasan gran parte del día en sus redes sociales. Según las encuestas aplicadas, en la red social que presenta mayor interés por parte de los clientes es Facebook, ya que la base de datos de los clientes de Kopish Petshop es mayoritariamente personas de 30 años en adelante, quienes hacen mayor uso del Facebook a diferencia de Instagram, que está más dirigido a los jóvenes.

Los principales factores que influyen en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop son el Factor Humano (61.1%), Comunicación Directa (69.4%) y la calidad de atención (76.8%). Estos resultados permitirán a la empresa realizar estrategias que mejoren estos factores con el fin de captar más clientes y fidelizarlos, lo que llevará a un aumento de sus ventas y utilidades. El nivel de impacto de las redes sociales en la fidelización de clientes es significativo, ya que la gran mayoría de los clientes logran ver los productos y algunas promociones de Kopish Petshop a través

de sus redes sociales. Este nivel de impacto se logró por las publicaciones en las redes sociales, la comunicación que se mantiene en estas y la información brindada a través de la Fan Page.

2. ARTICULO CIENTIFICO

Revista: INNOVA RESEARCH JOURNAL

Volumen: 5

Año:2020

Título: Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail

Autor (s): Joselyn Ximena Valarezo Romero, Erick Daniel Cedeño Rivera, Ernesto Felipe Novillo Maldonado.

ISSN:2477-9024

DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>

Resumen: El presente trabajo tiene por objetivo analizar el nivel de influencia de las redes sociales ante el éxito empresarial, ha sido desarrollado a través de dos herramientas de investigación, la primera consiste en un cuadro de observación hacia las redes sociales gestionadas por las empresas seleccionadas como objeto de estudio, cuyo análisis se realizó en base a cuatro ítems: actividad, comunidad, visibilidad e interactividad; en cuanto a la segunda herramienta, se destaca el uso de una encuesta de escala Likert, que ha permitido conocer la percepción de los consumidores referente al uso de redes sociales como herramienta de información para sus tendencias de compra. Los instrumentos aplicados, permitieron determinar que la gestión en redes sociales no representa un punto clave frente al éxito empresarial, no obstante, de las 5 empresas analizadas, menos del

50% gestiona redes sociales, permitiendo rechazar la hipótesis planteada, es decir, que la gestión de redes sociales en una empresa no influye de manera significativa en las utilidades, existe una baja frecuencia de publicaciones tanto en las empresas con mayores utilidades, como en las empresas de utilidades negativas consideradas en el estudio, sin embargo, el nivel de utilidades considerado para ambos listados, posee una diferencia significativa.

Palabras claves: redes sociales; empresas; detallista; marketing; engagement.

Problema general: ¿De qué manera influye la relación entre la gestión de las redes sociales y el éxito empresarial, específicamente en el contexto de las empresas ecuatorianas del sector retail??

Objetivo general: Determinar la influencia en la relación entre la gestión de las redes sociales y el éxito empresarial, específicamente en el contexto de las empresas ecuatorianas del sector retail.

Metodología: El presente estudio, ha sido realizado acorde a los parámetros que engloba una investigación cuantitativa, tomando en cuenta un análisis estadístico descriptivo dividido en dos herramientas, el primero engloba la observación, que, aun presentando un enfoque subjetivo considerando el rol del observador como lo menciona Cieza (2013) ha permitido obtener datos relevantes sobre la gestión de contenido en las redes sociales que manejan las empresas con mayores utilidades, versus las empresas con utilidades negativas del sector retail en el Ecuador. La herramienta de observación se ha tomado en cuenta conforme a distintos conceptos previamente estudiados, dando como resultado un listado de 4 bloques que abarcan los aspectos más relevantes de una comunidad virtual: Actividad, Comunidad, Visibilidad e Interactividad; estos han sido la pauta para determinar distintos factores que pueden influir en el éxito de la gestión de medios digitales, mismos que han sido determinados con una lluvia de ideas para finalmente ser filtrados por su concordancia con los bloques finales considerados en la herramienta de estudio.

En cuanto al último periodo, se ha establecido el levantamiento de información a través de una encuesta de escala Likert, donde se han formulado ítems que buscan determinar la importancia de la información en redes sociales para los consumidores del segmento millennial tomando en cuenta redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Esta segunda herramienta ha sido evaluada a través de la herramienta de análisis estadístico SPSS y validada conforme los estándares del alfa de Cronbach, expresa el porcentaje de varianza permitido en una relación entre el número de ítems y el tamaño de la muestra Caycho (2017), esta última herramienta ha sido analizada mediante las medidas de tendencia central y dispersión, aplicando la media aritmética, varianza, desviación estándar y coeficiente de variación; que ha permitido evaluar las tendencias de comportamiento en los consumidores encuestados.

Población: 63.706 personas.

Muestra: 114 personas

Resultados: De los resultados obtenidos por medio de la observación realizada a las empresas en las redes sociales que manejan actualmente, se han considerado relevantes los siguientes puntos a detallar:

Se ha podido destacar como información general que en su mayoría las empresas gestionan sus contenidos de la siguiente manera: aproximadamente 2 de 10 publicaciones realizadas son de contenido recordatorio, dando paso a un 75% de publicaciones gestionadas con un eje persuasivo, y un 5% restante con un contenido informativo predominante, se ha considerado en primer lugar este análisis, puesto que es necesario conocer el tipo de publicaciones que se realizan a nivel de contenido para un énfasis en la gestión y el tipo de engagement que generan este tipo de publicaciones, se puede decir que en su mayoría, las empresas buscan codificar un mensaje

persuasivo que les permita incentivar el nivel de ventas. Se toma como un dato relevante también la cantidad de publicaciones diarias, considerando que las empresas tomadas para su estudio tienen en común el tipo de sector al que pertenecen, pero a su vez, estas comercializan distintos tipos de productos. En cuanto a la frecuencia de publicación, se ha observado que una empresa tanto del top 10 de empresas con utilidades positivas, como de las 10 empresas con utilidades negativas, se destaca en un grado de publicación más frecuente, a diferencia del resto de organizaciones consideradas en el estudio, de las cuales algunas no cuentan con presencia digital en las redes analizadas (Facebook, Twitter y YouTube, descartando Instagram porque ninguna de las empresas de estudio, gestiona su contenido en esta plataforma). A consideración de la herramienta planteada, es necesario develar en primer lugar el dato de la actividad que poseen las organizaciones en las plataformas digitales analizadas, siendo necesario destacar la frecuencia de publicaciones que poseen las primeras 4 empresas en Facebook, la empresa tomada como A1 (productos de consumo masivo), presenta una actividad de entre mínimo 6 y máximo 20 publicaciones por semana, asimismo existe para la empresa B1 (Venta de Fragancias) un mínimo de 0 publicaciones por semana (considerando que en el periodo de estudio existen 6 semanas en las que no se gestionó contenido), mientras que el máximo de publicaciones semanales es de 30 en el caso de concursos y otros contenidos informativos. La empresa C1 (almacén de electrodomésticos), posee una frecuencia de publicaciones semanales de mínimo 0, existiendo un periodo de 8 semanas no consecutivas donde no se gestionó ningún tipo de contenido mientras que posee un máximo de 18 publicaciones semanales entre concursos y contenido informativo de promociones. Como último punto se puede destacar la empresa D1 (Materiales de construcción), cuya frecuencia de publicación es demasiado baja en comparación con el resto de organizaciones analizadas, considerando solo una publicación realizada en todo el periodo de estudio. Es necesario destacar asimismo que en cuanto a la frecuencia de publicaciones en Twitter solo se ha encontrado que la

empresa A1 gestionó un contenido diario durante cada semana del proceso de estudio, mientras que las empresas B1 y C1 poseen una cuenta en la plataforma, sin embargo, no cuentan con ninguna publicación con la que puedan interactuar los usuarios en el periodo de tiempo que se ha tomado como referencia de estudio. Acorde con el segundo bloque establecido en la herramienta de estudio, es necesario detallar la información respecto a las comunidades online, se ha sostenido que dentro de la red social Facebook, la comunidad online o número de seguidores en este caso para las fan pages empresariales oscilan entre los 23.000 y 211.000 seguidores, perteneciendo la cifra menor a una empresa detallista en material de construcción (Empresa D1), mientras que el más alto, pertenece a la empresa con mayor frecuencia de gestión, cuya actividad principal es el comercio de productos masivos (Empresa A1), perteneciendo las dos restantes a la comercialización de perfumes (Empresa B1) y almacén de electrodomésticos (Empresa C1) respectivamente. Tomando en cuenta, la plataforma de Twitter, únicamente se pudo encontrar que 3 de las empresas del top 10 de mayores utilidades, fomentan su presencia en dicha red social, estas son la Empresa A1 con 1.490 followers, la Empresa B1 con 1.066 y la Empresa E1 con 1.215 seguidores, tomando en cuenta el segmento de mercado al cual se dirige cada red social y cada empresa, se puede comprender el porqué de la popularidad de ellas, sin embargo, tomando en cuenta el segmento al que ostentan las empresas, es muy poco probable que encuentren su target en esta red, puesto que como se mencionó anteriormente según Cansino (2017), esta red es más utilizada para dar a conocer pensamientos y posiciones de un individuo, que la identificación de corporaciones. Considerando, asimismo, la presencia que poseen estas empresas en la plataforma de YouTube, se ha podido observar que únicamente dos de las empresas mencionadas poseen presencia en esta red, estas son: Empresa B1 con 1.001 suscriptores y la Empresa C1 con una comunidad 3.670, sin embargo, se puede destacar que no existe una gestión periódica de las cuentas empresariales, brindándole escaso contenido a su público objetivo. El tercer bloque destacado de análisis respecta

a la visibilidad que poseen las empresas objeto de estudio considerando un nivel de posicionamiento en buscadores SEO, se puede destacar que las empresas estudiadas (esencialmente las cuatro empresas que poseen presencia en redes sociales), gestionan su contenido considerando aquellas palabras clave y hashtag que les permiten ser clasificadas de manera correcta entre los resultados de búsqueda online, ocasionando que los consumidores encuentren sus perfiles de una forma rápida. Como último punto, se puede encontrar la interactividad, destacando que existe un nivel relativamente bajo en este punto, atribuido a las publicaciones realizadas por estas empresas, puesto que en la plataforma de Facebook, la mayor cantidad de interacciones es atribuida a la empresa A1 con un promedio de 2.299 mientras que la menor cantidad es atribuida a la Empresa C1 con un promedio de 120 interacciones dentro del periodo de estudio, comprados, se puede decir que el resultado de la empresa C1 es menos confiable puesto que su tendencia central está lejos de sus extremos, puesto que tiene un coeficiente de variación de 1,33; mientras que la empresa A1 posee un coeficiente de variación de 0,38. Este resultado demuestra que las reacciones de la comunidad ante el contenido gestionado, no son adecuadas ante el tamaño de la comunidad que se presenta. En cuanto a la medición del engagement de la primera lista de empresas (mayores utilidades), es necesario en primer lugar, conocer los datos que se ha revelado con la observación, para esto se ha dividido la interactividad entre la comunidad, bloque 2/ bloque 4; obteniendo como resultado para la empresa A1 un porcentaje de 1,52; y para la empresa C1 0,14%; dando paso a un análisis de engagement demasiado bajo considerando una visión externa de la comunidad en comparación a las reacciones ante la gestión de contenido. Las empresas B1 y D1 poseen valores que se encuentran dentro del rango mencionado, siendo estos 1,34 y 1,20 respectivamente.

En cuanto a la medición que se ha realizado para calcular el engagement de las otras dos redes sociales para cada una de las empresas, como ya se ha manifestado anteriormente, únicamente la

empresa A1 ha demostrado presencia y actividad en la plataforma de Twitter, siendo así el nivel de engagement 0,58% aún muy bajo para la comunidad que poseen. En cuanto a la plataforma de YouTube se presenta un caso similar, puesto que, de la totalidad de empresas evaluadas, dos organizaciones poseen presencia en esta plataforma, estas son la empresa A1 y la empresa C1 con un nivel de engagement de 0,17 y 0,11% respectivamente, considerándolos aún por debajo del porcentaje aceptable. Así mismo se ha procedido a evaluar las empresas de utilidades negativas, destacando solo una entidad comercial que, con presencia en medios digitales, específicamente en las redes sociales Facebook e Instagram, dejando de lado su presencia en las demás redes sociales tomadas para el estudio que son Twitter y YouTube. La empresa tomada para el siguiente resultado se dedica a la venta de combustibles tanto para vehículos como para motocicletas en Ecuador. Constatando que solo se dedica la empresa a esta actividad. Dando paso al siguiente dato en el cual se determinó que dentro de los comunicados realizados mantienen un perfil mayoritariamente persuasivo y con menor presencia de recordatorio, es decir, que en sus cantidades semanales tienen un 80% de perfil persuasivo, dejando el restante en el perfil recordatorio, dato que se maneja en las dos redes sociales estudiadas, es decir, 8 de 10 difusiones es la mezcla entre persuasivo e informativo. Con la intención del manejo del engagement apropiado para esta empresa con su comunidad de seguidores. Adentrando un poco más de las difusiones realizadas en dichos medios, tratan de manejar una relación entre la cantidad de compartidos y comentarios, mientras que en consideración a las reacciones que se pueden usar en estas redes sociales, esta supera de forma abismal a la relación anteriormente mencionada. Otro punto a destacar de la observación realizada es que manejan una frecuencia de publicaciones en la red Instagram diaria, así mismo como en Facebook, tratando de incentivar a la interacción con sus seguidores ya sea por medio de las reacciones y comentarios en sus fans pages oficiales además de dar una relevancia mismo con el aspecto del SEO/SEM de esta entidad comercial. Se tomó otro dato con respecto a la comunidad

conformada por 4.625 seguidores de la cuenta oficial de Instagram, mientras que, en la cuenta oficial de Facebook, cuentan con una comunidad de 64.148 de seguidores. Del siguiente dato obtenido por la observación se identificó que dentro de sus publicaciones en la página de Instagram manejaban un promedio semanal de 8 anuncios, mientras que en la cuenta de Facebook realizaban difusiones con un promedio de 13 por semana. Además, otro punto vital de la observación misma es que mantenían una frecuencia de publicación casi diaria, con la intención de incentivar a su comunidad a la adquisición su servicio y así mismo a identificarse con la marca. Otro dato destacado en la observación directa son los tipos de reacciones que se maneja en Facebook, en la cual manejan una mayor cantidad de likes. Superando por mucho a las demás reacciones que pueden usar en dicha plataforma digital. Agregando un dato relevante que dio mayor interés. En el tercer punto hablando con respecto a la visibilidad que maneja esta empresa por medio de las redes sociales usadas para el manejo de su marca, ha optado por un manejo SEO, la cual desarrolla por medio del hashtag y las palabras clave que mantienen una sintonía que expresa la marca en sus difusiones y a la vez que ésta sea encontrada rápidamente por los consumidores en los perfiles sociales. Y con el último asunto la cual es la interactividad que posee la marca con su comunidad digital, tomando a la red social Facebook maneja una mayor cantidad de interacciones como es el punto de las reacciones contando con promedio más alto de 2600 aproximadamente y uno más bajo 1000, mientras con respecto a los comentarios que mantiene como punto más bajo un aproximado de 50 y como punto más alto está oscilando entre los 800 y 900, mientras que en la red social Instagram esta mantiene una cantidad de reacciones con un aproximado que oscila entre 1 y 10 como punto más bajo y su mayor cantidad que está entre los 100 y 120, y así mismo con respecto a los comentarios que mantiene cada difusión entre 15 y 20 como punto más alto y su punto más bajo que oscila entre 1 y 5 en sus publicaciones del periodo de muestra tomado. Para concluir con el punto del engagement, se ha tomado en primer lugar Facebook cuyo resultado arroja un 5,3%

mientras que en el análisis realizado a la red social Instagram presentó un engagement de 1,08% el cual se encuentra por debajo del porcentaje aceptable, cabe recordar que la comunidad digital que tiene por esta red es totalmente baja en comparación a Facebook, por dicho motivo se expresa que la marca por este medio no se apega mucho a lo que sus seguidores quieren. En cuanto al levantamiento de información a través de la encuesta de escala Likert, cuya evaluación se ha realizado a través del cálculo de la media, Varianza, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación, se ha podido obtener los siguientes resultados: expresando la primera variable de evaluación se ha descubierto una media de 2,75; y una desviación estándar de 1,17 donde se hace referencia a la importancia del internet en la decisión de compra de los consumidores, para la siguiente variable que menciona cuán importante es para los individuos seguir las marcas de los productos y servicios que consumen en redes sociales, presenta una desviación estándar de 1,40 con una media de 3.24; otorgándole un rango de dispersión bastante amplio dentro de la escala escogida. La red social Facebook posee dos variables, la primera refiere la confianza de los usuarios ante la información que encuentra en esta plataforma, se ha obtenido una media de 2,86 y una desviación estándar de 1,3 mientras que la segunda variable se plantea la búsqueda de la marca en este medio digital, ante un nivel de desconocimiento presentando una media de 3,61 y así mismo una desviación estándar de 1,28. Posteriormente se ha evaluado el nivel de uso que los usuarios otorgan a los comentarios para expresar un desacuerdo con las marcas demostrando una media de 2,64 y una desviación estándar de 1,55.

Como último punto con respecto a la herramienta utilizada, se ha evaluado el uso de Instagram, Twitter y YouTube como herramienta de búsqueda, donde los usuarios encuestados expresaron a Instagram como fuente de información en una media del 3,08 con una desviación estándar de 1,42; mientras que Twitter demostró una media de 1,66 con una desviación estándar de 0,96;

concluyendo con YouTube el cual presentó una media de 2,49 y una desviación estándar de 1,47 en cuanto a su utilidad como herramienta de búsqueda y una desviación estándar de 1,47 en cuanto a su utilidad como herramienta de búsqueda.

Conclusiones: En primer lugar es necesario destacar que el 40% de las empresas con mayores utilidades así como un 10% de las empresas con utilidades negativas demuestra presencia en redes sociales, por lo tanto no se considera a los medios digitales como un factor de éxito empresarial, puesto que no afecta al nivel de ingresos que han obtenido las organizaciones, únicamente se podría destacar la gestión de estas herramientas como un apoyo para la comunicación B2C, mas no como un factor determinante para incrementar su nivel de utilidades. De la totalidad de empresas evaluadas se ha observado amplias comunidades digitales con una gestión de contenido frecuente y en algunos casos poco frecuente, además, de constatar que existen empresas que no gestionan contenido online, esto permite contrarrestar la hipótesis planteada, ya que se consideró que la gestión de contenido y las utilidades de una empresa NO poseen una relación directamente proporcional, como se había planteado en primer lugar, destacando que un bajo porcentaje de empresas demuestran presencia en redes sociales, siendo Facebook la más exitosa, seguida por YouTube y en último lugar Twitter e Instagram debido al tipo de público que ostentan concordando la posición de Facebook y Twitter a comparación con la encuesta donde los consumidores evaluaron el nivel de importancia para su búsqueda de información en redes sociales, sin embargo, Instagram, aun demostrando mayor relevancia en la percepción de los consumidores presenta una escasa gestión por parte de las empresas, se puede inferir que esta situación es ocasionada por el público objetivo de la herramienta versus el público de la empresa. Considerando el tipo de sector analizado, enfocado en los bienes, se puede descubrir un resultado estrechamente relacionado en el contexto argentino como lo exponen Tricoci, Rosenthal, Corral y Gil (2014), donde las empresas de servicios

resaltan su presencia en redes sociales, a diferencia de las que ofertan bienes (como lo es el sector retail), así como a comparación del análisis realizado por Moscato y Moscato (2011). En su trabajo se concluyó que, así como existen empresas que poseen presencia en redes sociales, hay otras que posiblemente por su cartera de productos, no lo consideraban relevante, sin embargo, esto no disminuye la posibilidad que se encuentre la información necesaria sobre los perfiles de los consumidores gracias a herramientas como las redes sociales.

3. ARTICULO CIENTIFICO

Revista: Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad

Volumen: 14

Año: 2024

Título: La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra. Un estudio comparativo en la generación millennial y centennial.

Autor (s): Arratia Mendoza, Mónica Lizzeth; Sánchez Tovar, Yesenia; Mendoza Flores, José Esteban.

ISSN:2007-3607

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>

Resumen: Las redes sociales se han convertido en espacios virtuales que facilitan la interacción entre individuos y permiten compartir información de índole personal y profesional. Al identificar esta característica, las empresas se apresuraron a aprovecharla para captar clientes, dejando las acciones de comunicación tradicional para desarrollar estrategias digitales que les permitieran posicionar sus productos y servicios, de manera que llegaran a construir vínculos más cercanos con

los usuarios. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar si las recomendaciones en las redes sociales influyen sobre la intención de compra de las generaciones Y (millennials) y Z (centennials). Se consideraron dos tipos de recomendaciones: las reseñas en línea y las realizadas por los líderes de opinión; asimismo, se determinó si el efecto del electronic word of mouth (eWOM) influye en la intención de compra. Se empleó una metodología con un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo, se revisó una muestra de 388 participantes, los cuales se encuentran entre 25-39 años (generación Y) y 15-24 años (generación Z). Los resultados mostraron que la intención de compra de los millennials se ve influenciada por el eWOM, las reseñas en línea y por los líderes de opinión; de manera similar la intención de compra de los centennials se ve influenciada por el eWOM y los líderes de opinión, sin embargo, en el caso de este grupo, las reseñas en línea no tienen impacto.

Palabras claves: Medios de comunicación social; reseñas en línea; líderes de opinión; eWOM.

Problema general: ¿Cómo analizar la influencia de las recomendaciones en redes sociales sobre la intención de compra de las generaciones millennials y centennials?

Objetivo general: Determinar la influencia de las recomendaciones en redes sociales sobre la intención de compra de las generaciones millennials y centennials

Metodología: El diseño del estudio fue transversal con un alcance explicativo pues se pretende determinar la influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra de las generaciones Y y Z. Como población objeto de estudio se consideró a los consumidores de Tamaulipas, México, que conforman la generación Y (25 a 39 años) y la generación Z (15 a 24 años), a través de una muestra de 403 individuos obtenida con un muestreo no aleatorio a conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada

de manera online a través de Google Formularios. El enlace del cuestionario se compartió a través de distintas redes sociales a individuos de Tamaulipas que se encontraran en el rango de edad de las generaciones estudiadas. Las variables se evaluaron con escalas desarrolladas por varios autores, incluyendo Yoo y Donthu (2001), Bambauer y Mangold (2011), Hsu y Chiang (2013), Rapp et al. (2013) y Pauliene y Sedneva (2019). La medición de estas variables se realizó mediante una escala Likert de cinco puntos que va de 1) Totalmente en desacuerdo a 5) Totalmente de acuerdo (ver tabla 1). Para procesar los datos se utilizó el software SPSS y AMOS versión 24, utilizando la técnica de ecuaciones estructurales a través de covarianzas.

Población: 403 personas

Muestra: 403 personas

Resultados: Como se indicó, se recibió un total de 403 cuestionarios, sin embargo, al realizar el análisis exploratorio de los datos, 15 fueron desechados por contener problemas de normalidad multivariante de acuerdo con la prueba de Mahalanobis. Así, la muestra finalmente validada estuvo conformada por 388 encuestas. La presente investigación muestra un estudio generacional, tomando en cuenta las generaciones Y y Z. Por ello, 218 encuestados (56.2%) corresponden a la generación millennials, entre los 25 y 39 años, y 170 (43.8%) a la generación centennials, entre 15 y 24 años. Un 69.6% de los participantes fueron mujeres y 30.4% hombres; en cuanto al nivel o grado máximo de estudios que registraron los encuestados se obtuvo que 0.6% cuenta solo con estudios de primaria, 0.8% con secundaria, 13.4% con el grado de preparatoria, 60.1% con estudios máximos de licenciatura y 25.3% con posgrado. Debido a que esta investigación trabaja con las compras que se han realizado derivadas de recomendaciones hechas a través de redes sociales, se indagó en cuál es la red social que los encuestados usan con mayor frecuencia. Los datos obtenidos mostraron que Facebook es la plataforma que utilizan de manera más recurrente (53.9%), seguida

de Instagram (26.0%), YouTube (8.5%), Twitter (5.4%) y TikTok (3.6%). El restante 2.6% registró que utiliza otra red social. Modelo de medida Con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez de las variables utilizadas para la comprobación del modelo de investigación, se realizó un análisis factorial confirmatorio. En la tabla 2 se muestran los indicadores manejados para la construcción de las variables con sus respectivas cargas factoriales, su análisis de fiabilidad y validez convergente. Debido a las bajas cargas factoriales fueron eliminados tres ítems de eWOM y un ítem de la variable Reseñas.

Modelo estructural Una vez realizado el AFC, el siguiente paso consiste en la validación del modelo estructural para el total de la muestra. La figura 2 muestra el modelo path obtenido y la tabla 4 los resultados estadísticos alcanzados. Debe indicarse que el modelo global presentó un buen ajuste en función a los tres tipos de indicadores de ajuste (absoluto, incremental y de parsimonia) que se presentan para los modelos estructurales por covarianza, de acuerdo con los criterios de referencia dados por Hair et al. (2010).

Para el ajuste absoluto se obtuvo un GFI de 0.930 lo que implica un ajuste global bueno y un RMSEA de 0.068. En tanto que para el ajuste incremental el índice de ajuste comparado (CFI) de 0.964, y un índice normado de ajuste (NFI) de 0.946. Respecto al ajuste de parsimonia, el chi-cuadrado normado, el cual es resultado de dividir el chi-cuadrado entre los grados de libertad del modelo, fue de 2.76, según Raycov (2005), quien menciona que no deberá superar el valor de 3.

Análisis multigrupo Una vez analizado el modelo global con una sola muestra y comprobadas las relaciones globales, se procede al análisis comparativo de los grupos generacionales para examinar el efecto moderador. El primer grupo conformado por la generación millennials tuvo un total de 218 individuos y el segundo, denominado centennials, se integró por 170 individuos. Para la comparación de los grupos en primer lugar se encontró necesario verificar el modelo factorial

confirmatorio de cada uno. Como se aprecia en la tabla 2, las cargas factoriales de ambos son superiores a los umbrales aceptables de 0.700 (Hair et al., 2010), los valores de fiabilidad y validez son los mismos que corresponden al modelo conjunto. Por ello, como se mencionó en la sección anterior, dichas pruebas son apropiadas. Análisis de invarianza Cuando se trabajan con modelos que serán probados para distintos grupos, es necesario verificar la invarianza o equivalencia de medida entre los grupos; es decir, se requiere que los sujetos que pertenecen a distintas poblaciones o grupos obtengan puntuaciones idénticas a nivel ítem y a nivel escala. Esto implica que, bajo diversas condiciones, el instrumento mida siempre el mismo constructo, ya que en caso de que no se obtenga la invarianza sería equivocado realizar una comparación de grupos (Culhane et al., 2011; Recio, 2012). Para la verificación de la invarianza se realizaron las pruebas de invarianza configuracional, invarianza métrica, invarianza escalar e invarianza residual (Byrne, 2008). Las pruebas de invarianza se hicieron con el paquete estadístico AMOS, ejecutándose cuatro modelos, uno para cada tipo de invarianza. Dichos resultados se encuentran reflejados en la tabla 5, donde se puede observar que en todos los casos los valores de ajuste de las pruebas estadísticas son significativas, y al revisar sus incrementos absolutos en el CFI se nota que dicho valor no supera los umbrales del 0.01, con lo que se comprueba la invarianza de medida, permitiendo comparar los grupos generacionales Y y Z. Ahora bien, para comprobar que el grupo generacional es moderador en la intención de compra de los consumidores, y por tanto hay diferencias entre las relaciones del eWOM, los líderes de opinión y las reseñas en la intención de compra de millennials y centennials, se realizó la prueba de diferencias en el chi-cuadrado. Esta permite comparar el chi-cuadrado y los grados de libertad de un modelo sin restricciones que postula la varianza entre los dos grupos y un modelo restringido que establece igualdad entre los grupos generacionales. Los resultados de la prueba global denotaron una diferencia significativa entre los dos modelos, $\text{dif } \chi^2(\text{gl. } 3) = 9.378$ p

valor <0.05 , como se muestra en la tabla 6, por lo que se indica que el modelo de intención de compra difiere por grupo generacional.

Los resultados demostraron que el efecto del eWOM en la intención de compra es significativa para ambos grupos generacionales y que no hay diferencia entre el comportamiento de los millennials y centennials en esta relación, por lo que el grupo generacional no tiene efecto moderador. Sobre el efecto de los líderes de opinión en la intención de compra se demostró un es positivo y significativo para ambos grupos. A su vez, se identifica un efecto moderador del grupo generacional en esta relación, siendo los centennials los que más se ven influidos por los líderes de opinión.

En cuanto al efecto de las reseñas en la intención de compra se observó que solamente es positivo y significativo para la generación millennial. Esta diferencia de parámetros demostró la existencia de un efecto moderador del grupo generacional en esta relación estudiada. Para cada grupo generacional se corrió el modelo estructura (ver tabla 6). Los resultados obtenidos reflejan que para la generación Y se aceptan las hipótesis de que el eWOM, los líderes de opinión y las reseñas en línea influyen positiva y significativamente en la intención de compra, mientras que para la generación Z, el eWOM y las opiniones de líderes son los que determinan de forma significativa y positiva la intención de compra (y no las reseñas en línea). Por último, en la figura 3 presenta los parámetros estandarizados del modelo estructural para los dos grupos generacionales. Igualmente se muestran los indicadores de ajuste del modelo para las generaciones Y y Z, observándose un buen ajuste absoluto con un CFI de 0.957 y un RMSEA de 0.53, así como un buen ajuste de parsimonia con un chi-cuadrado entre los grados de libertad de 2.079.

Conclusiones: Los resultados de esta investigación brindan un aporte significativo para las empresas, quienes deben replantear sus estrategias de marketing digital, la forma en que gestionan

las redes sociales y el contenido que generan para las marcas. Esta es la forma más apropiada de llegar de manera eficaz a los clientes y poder concretar eventualmente una venta, no obstante, solo tendrá buenos resultados en nivel de ventas si se orienta de manera apropiada al target que desean como cliente, lo cual varía entre generaciones, pues cada una de ellas posee características y comportamientos diferentes. Por otra parte, los resultados obtenidos confirman la relevancia que han cobrado las redes sociales en los últimos años y cómo se han posicionado en un canal principal dentro de las estrategias comerciales, situación que evidentemente continuarán creciendo. Tan solo en México, 84% de los ciudadanos hacen uso de las redes sociales y gran parte de ellos las utilizan para estar en contacto con las marcas de su preferencia (IAB México, 2019). Una limitación de esta investigación es que los resultados no pueden generalizarse a la totalidad de los grupos generacionales, puesto que se realizó a través de un muestreo por conveniencia. Asimismo, cabe mencionar que a pesar de que el estudio brinda resultados interesantes, no permite un mayor acercamiento con el resto de las generaciones, como bien podría ser la generación X o los baby boomers. Se recomiendan futuras investigaciones que consideren otro segmento de la población. De igual forma, otro punto a tomar en cuenta para potenciales estudios es especializarse por el tipo de producto o servicio y segmentar la muestra de la investigación, de manera que se analice el comportamiento e intención de compra de los consumidores en relación con cierto producto o servicio.

1. TESIS

Universidad: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Título: “El marketing digital y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta”

Autor (s): Alberto Alejandro López Gallo

Año: 2018

Repositorio: ULEAM

Introducción: En el presente trabajo de investigación se analizó el marketing digital y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. Para mayor apreciación al abordar los temas tratantes, se consideró realizarlo de una manera estructurada según los términos de referencia del proyecto de investigación.

Dentro de esta investigación se definió como problema principal la falta de credibilidad en el marketing digital por parte de los consumidores y su impacto en el comportamiento de compra, para lo cual se planteó como objetivo principal investigar el impacto del Marketing Digital en el comportamiento de compra en los consumidores de la ciudad de Manta. Dentro de las metodologías y técnicas en el desarrollo de este trabajo se empleó la investigación de campo y técnicas de observación; de acuerdo a la recolección de datos se analizó y correlacionó las hipótesis definidas. Conforme al análisis de resultados, se determinó que el marketing digital ha tenido un gran impacto en los últimos años, debido a que las empresas han implementado estrategias de publicidad virtual logrando persuadir a los consumidores, generando evolución en la decisión de compra.

Problema general: ¿De qué manera el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta?

Objetivo general: Determinar de qué manera el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

Metodología:

METODO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Con respecto a la investigación descriptiva se indica que: "La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere" (Fidias G, Arias, 2012).

La aplicación en la presente investigación permitió recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, para exponer y resumir la información de manera minuciosa para detallar los resultados a fin de extraer acontecimientos significativos que aporten a los conocimientos. El análisis de esta investigación se realizó con un nivel de tipo descriptivo, debido a que se buscaron datos, se estudiaron las variables; se definieron los objetivos e hipótesis y las diferentes estructuras.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

Según (Robles, 2017) Los tipos de investigación científica principales se pueden clasificar según distintos criterios: el objetivo de la investigación, el tipo de datos empleados, el conocimiento que se tiene del objeto de estudio, el grado de manipulación de variables o según la rama de la ciencia:

→Investigación cualitativa

Desde una perspectiva amplia, todas las investigaciones pueden ser clasificadas en dos grupos: cualitativas o cuantitativas. La investigación cualitativa trata con fenómenos que son difíciles o imposibles de cuantificar matemáticamente, tales como creencias, significados, atributos y símbolos. Los investigadores cualitativos buscan recolectar un entendimiento profundo del comportamiento humano y las razones que rigen dichos comportamientos.

→Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vía técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales. El objetivo de esta investigación es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relacionados con

los fenómenos. Esta investigación generalmente utiliza métodos científicos como la generación de modelos, teorías e hipótesis, el desarrollo de instrumentos y métodos de medición, la manipulación de variables y control experimental, la evaluación de resultados y la colección de data empírica.

→ **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo. La investigación descriptiva también es conocida como investigación estadística. Estos estudios son una forma de descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información. En resumen, la investigación descriptiva se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos.

→ **Investigación experimental**

La investigación experimental es una investigación objetiva, sistemática y controlada con el propósito de predecir y controlar los fenómenos y examinar la probabilidad y causalidad entre las variables seleccionadas. La investigación experimental más sencilla incluye dos variables y dos grupos de participantes: Las dos variables (variables dependientes versus variables independientes)- el IV es la variable de predicción, mientras que DV es la variable del resultado. Los investigadores manipulan y controlan la IV para estudiar su efecto en la DV.

→ **Investigación correlacional**

La investigación correlacional se refiere a la investigación sistemática o estudio estadístico de relaciones entre dos o más variables, sin necesariamente determinar una causa y un efecto. Principalmente busca establecer una relación/asociación/correlación entre dos o más variables que no se prestan fácilmente a la manipulación experimental.

Población: La población de la ciudad de Manta con 113.465 habitantes entre hombres y mujeres.

Muestra: 384 personas

Conclusiones: Finalizando con la respectiva investigación, y dado a los resultados obtenidos de los problemas, objetivos, hipótesis planteadas se ha llegado a las siguientes conclusiones:

a. Con respecto a la hipótesis general sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores, se establece que, con los datos recopilados y el resultado de la hipótesis, existe una correlación fuerte (0,957889) de manera que: El marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

b. Por lo consiguiente cabe señalar que la primera hipótesis específica, se establece un nivel correlación fuerte (0,930264) sobre la falta de conocimiento sobre el marketing digital impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

c. Con respecto a la segunda hipótesis específica, se evidencia que dado a los datos recopilados se establece un nivel correlación fuerte (0.9838565) sobre la falta de capacitación sobre el marketing digital por parte de las empresas impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de manta.

d. Conjunto con la tercera hipótesis sobre la publicidad online impacta en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Manta, se denota positiva debido a un nivel de correlación fuerte (0.91352) de modo que la publicidad por la red social Facebook genera motivación de compra al consumidor pues logra captar la atención e interés hacia el producto.

2. TESIS

Universidad: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Título: “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MANTA”

Autor (s): Seme Santana Jamileth Lucia.

Año: 2024

Repositorio: ULEAM

Introducción: La Responsabilidad Social Empresarial ha emergido como un campo de estudio fundamental en la gestión empresarial contemporánea, especialmente en lo que respecta a su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

La ciudad de Manta, caracterizada por su ubicación costera y su conexión con el entorno marino, presenta un escenario propicio para explorar cómo las estrategias de RSE implementadas por los supermercados pueden influir en el comportamiento de compra de sus clientes. La protección del medio ambiente marino, la promoción de prácticas sostenibles y el compromiso con la comunidad local son aspectos que adquieren una relevancia particular en este contexto, dada la sensibilidad de los consumidores hacia estos temas.

Esta investigación se propone indagar en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Manta. Al analizar cómo las acciones de RSE de los supermercados impactan en las decisiones de compra de los consumidores locales, se busca contribuir al conocimiento existente sobre este tema y proporcionar perspectivas relevantes para la gestión empresarial en la región. A través de un enfoque empírico basado en la recopilación y análisis de datos primarios, esta investigación buscará llenar un vacío en la literatura existente sobre la RSE y el comportamiento de compra en el ámbito de los supermercados de Manta.

Los resultados obtenidos no solo tendrán implicaciones teóricas significativas, sino que también ofrecerán orientación práctica para los supermercados y otras empresas interesadas en mejorar su desempeño en términos de responsabilidad social y satisfacción del cliente en esta comunidad costera.

Problema general: ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta?

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta.

Metodología: Alcance: Descriptivo- correlacional.

- Diseño: No experimental- correlacional en el que se empleará el uso de diferentes variables y dimensiones.

Población: 226.477 personas

Muestra: 384 personas

Conclusiones: La investigación concluye que no existe una relación directa y significativa entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en la ciudad de Manta. Aunque los consumidores valoran las prácticas de RSE, especialmente en términos de responsabilidad económica, ética y filantrópica, estas no son un factor determinante al momento de realizar sus compras.

Se pudo constatar que los consumidores conocen y valoran las diferentes dimensiones de la RSE. Sin embargo, este conocimiento no se traduce necesariamente en una modificación de su

comportamiento de compra, lo que sugiere que otros factores pueden tener mayor peso en sus decisiones de consumo.

La responsabilidad económica es la dimensión de la RSE que más influencia tiene en la percepción de los consumidores, aunque esta percepción no siempre se refleja en una preferencia clara por supermercados que adopten estas prácticas. La investigación también identificó que las prácticas éticas y legales de los supermercados son reconocidas por los consumidores, pero no son factores decisivos al momento de elegir dónde comprar. Esto nos demuestra que, aunque hay un crecimiento en la conciencia y sensibilización sobre la importancia de la RSE, no se convierte en un cambio tangible que se vea reflejado en el comportamiento de compra de los consumidores. Los consumidores actualmente priorizan aspectos como la calidad, el precio y su conveniencia de los productos al momento de que realizan sus compras.

A pesar de los hallazgos, se recomienda a los supermercados de la ciudad de Manta continuar implementando y mejorando sus prácticas de RSE, enfocándose en comunicar más efectivamente el impacto positivo de estas prácticas para lograr una mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

3. TESIS

Universidad: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Título: “EL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MANTA”

Autor (s): XIOMARA MADELAINE PALMA PÉREZ

Año: 2018

Repositorio: ULEAM

Introducción: El cerebro humano tiende a tener recuerdos más estables y duraderos cuando estos se propician en la parte emocional del mismo, por tanto, la fijación de percepciones que hayan sido estimuladas a través de los sentidos como medio para la captación de clientes y aumento de ventas, dan paso al marketing sensorial.

La aplicación de estos estímulos y elementos están orientados a establecer una mejora de las actividades tradicionales de marketing, generando mayor valor para un nuevo tipo de cliente que ha evolucionado en un entorno de competitividad constante. Por su parte, el comportamiento de compra se ve influenciado por diversos factores que orientan al consumidor a un proceso que inicia con el reconocimiento de una necesidad hasta la compra de un producto y que en ocasiones puede conllevar a una recompra.

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de Manta, mediante un estudio cualitativo y cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,90 lo que sustenta su aplicabilidad. Mediante el procesamiento de los datos, se obtuvo una correlación alta de las variables estudiadas de acuerdo a los coeficientes de Kendall, Pearson y Spearman. Se concluye que la aplicación de marketing sensorial si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, aprobándose la hipótesis alternativa.

Problema general: ¿De qué manera influye la aplicación de marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta?

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

Metodología:

Método de investigación

El desarrollo de la presente investigación tuvo un enfoque mixto Cualitativo y Cuantitativo, debido a que se recogieron datos numéricos para su posterior procesamiento estadístico con la finalidad de evaluar la relación entre las variables, además de evaluar las características más relevantes para el estudio del comportamiento de los sujetos de estudio y su entorno.

Diseño de la investigación

Se planteó un diseño de tipo Descriptivo, Correlacional, No experimental.

La investigación descriptiva de acuerdo a Cruz del Castillo, Olivares y González (2014), se aplica cuando se observa y describe el comportamiento de un sujeto sin influir en el mismo, por tanto, en la presente investigación el diseño descriptivo se desarrolló con la finalidad de presentar el análisis de los datos recabados sobre el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta, sin generar acciones que pudiesen alterar o modificar dicho comportamiento.

Por su parte, el diseño correlacional hace referencia a la comprobación de la relación existente entre dos variables de estudio, en este caso en particular se planteó un análisis correlacional entre las variables Marketing sensorial y Comportamiento de compra del consumidor. Finalmente se considera que la investigación desarrolló un diseño no experimental debido a que ni las variables de estudio, ni los sujetos a estudiar fueron inducidos a cambios con la finalidad de obtener un resultado.

Técnica o Instrumento

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 33 ítems, con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Población: 226,477 personas.

Muestra: 383 personas.

Conclusiones: 1. El marketing sensorial nace del aumento de la competencia, sumado a la aparición de un nuevo consumidor inmune a las estrategias de marketing tradicional, con la finalidad de conectar con la parte emocional del cerebro del consumidor, a través de la creación de experiencias.

2. La vista es el sentido que recibe los estímulos de manera más consciente en el consumidor mantense, asociando colores, imágenes, logos, en un proceso de recordación de marca. Sin embargo, al recibir estímulos de forma consciente se puede desarrollar la inmunidad a las estrategias.

3. El olfato es uno de los sentidos con mayor potencial, los consumidores mantenses asocian los aromas con experiencias vividas y con productos, lo cual determina que por medio de este sentido se pueden crear experiencias inconscientes que conlleven a la compra y posterior fidelización.

4. El comportamiento de compra es determinado por diversas características que pueden influir en cada una de las fases del proceso de compra. El comportamiento de compra del consumidor mantense está determinado por la asociatividad con las marcas conocidas, pues tienden a obviar la fase de evaluación de alternativas cuando reconocen una marca o tienen una experiencia previa con la misma.

5. De acuerdo a los análisis estadísticos presentados, se puede establecer que existe una correlación positiva alta entre la variable independiente y la dependiente, pues se evidenció mediante estudios correlacionales y pruebas de hipótesis que el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta.

1. ARTICULO CIENTIFICO

Revista: Revista Academia & Negocios

Volumen: 5

Año: 2019

Título: Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales

Autor (s): Muñoz, Mauricio; Fernández, José; Sánchez, Francisca

ISSN: 0719-6245

Resumen: Los centros comerciales constituyen sistemas dinámicos y cambiantes, donde se congregan diversas ofertas de marcas, productos y servicios, generando atractivos entornos para los consumidores y/o compradores, los que se ven enfrentados al dilema “comprar o no comprar”, o bien, “comprar ahora o comprar después”. Los factores internos y externos determinan el comportamiento consumidor, por lo cual, surgen las siguientes preguntas, ¿las personas tienden a ser racionales o impulsivos en sus compras? ¿qué factores inciden en una compra racional o impulsiva? En esta investigación se determina el nivel de racionalidad/impulsividad y, cuáles son los factores más relevantes e influyentes al momento de realizar una compra, de un grupo de estudiantes de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas. Algunos resultados del presente

trabajo, reflejan la influencia de las promociones para asistir a centros comerciales, la importancia de calidad de los productos como atributo de la decisión de compra, y lo determinante en la satisfacción, sus expectativas, luego de adquirir un producto.

Palabras claves: Marketing, Comportamiento del consumidor, Respuestas, Emociones, Impulsos.

Problema general: ¿Cómo saber si la compra de los estudiantes es racional o impulsiva cuando adquieren productos de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas, en el contexto de su visita a centros comerciales?

Objetivo general: Describir los factores que determinan la compra racional o impulsiva de los estudiantes de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas, en el contexto de su visita a centros comerciales.

Metodología: La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, es decir, una investigación que examina una temática escasamente estudiada en las ciudades elegidas y que, además, busca especificar algunas características de comportamiento de consumo de los grupos de personas encuestadas. Particularmente, Arias (2006) define la investigación descriptiva como aquella que consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el propósito de establecer una estructura. Su diseño es transversal simple, puesto que se efectúa un levantamiento de datos en un momento dado del tiempo. Según Bernal (2010), corresponde a una especie de fotografía instantánea que se saca a un fenómeno en estudio. El método de investigación es cuantitativo, pues se recoge un conjunto de antecedentes que fueron tratados numéricamente y que permitieron describir aquellos factores de naturaleza racional e impulsiva, que influyen en las decisiones de compra de las personas en estudio.

Técnicas de recolección de datos

- Información secundaria Revisión exhaustiva de literatura específica (señalada en detalle en las referencias bibliográficas), complementada de papers y artículos de revistas científicas de prestigio internacional y nacional. Lo anterior, complementado con información específica de la industria en estudio.

- Información primaria Para el levantamiento de la información se realizó una encuesta, donde se utilizó un cuestionario estructurado y escrito, entregado a los sujetos de estudio. Para su diseño se tomó como base la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Ortega y Rodríguez-Vargas (2004), ítems a los cuales se les agregaron preguntas de caracterización de los encuestados. Por ello, el cuestionario final constó de 24 preguntas cerradas, esto es, cuatro de identificación y veinte del tema de investigación, propiamente tal. Estas últimas consideran ítems con indicadores relacionados a dimensiones de: racionalidad (reflexividad) e impulsividad (emocionalidad). Específicamente, son 11 los ítems de racionalidad y nueve los ítems de impulsividad. Las preguntas de caracterización, cuentan con categorías de tipo dicotómica y politómica y, las preguntas de investigación, con categorías tipo escalar (escala de Likert de cuatro puntos).

Población: 194 personas.

Muestra: 194 personas.

Resultados: Se presentan a continuación, los principales resultados categorizados por variables de investigación:

Descripción de las variables de estudio Para el caso de estas preguntas - respuestas se determinó la frecuencia relativa (%) de las respuestas, según las categorías de los ítems considerados. Los resultados más importantes, se muestran en la Tabla 3. De la anterior, se destacan los ítems con frecuencias relativas mayores y que reflejan conductas de consumo de compra, las que dicen

relación con los siguientes atributos: la importancia de la calidad del producto, el orden y la iluminación de la sala de ventas, el diseño y tamaño de los productos, las compras sin informar a la familia, la relevancia del medio de pago, el autocontrol frente a compras en exceso y, la comparación de precios antes de comprar.

Racionalidad e impulsividad general en la conducta de compra Con el objeto de describir de manera más específica la racionalidad o impulsividad de la compra, los datos fueron agrupados y procesados según el cuadro de operacionalización de variables, indicado en párrafos anteriores y, una escala de valorización: entre 0.1 a 1.0, significa nunca; entre 1.1 a 2.0, significa a veces; entre 2.1 a 3.0, significa frecuentemente y, entre 3.1 a 4, significa siempre. En función de lo anterior, para el caso de los encuestados de ambas ciudades, primero se determinó la media y mediana de cada uno de los ítems de las dos dimensiones, así como la media total de cada dimensión.

Se observa que la media total de los ítems de racionalidad de conducta es de 2.76 y, la de los ítems de impulsividad, es de 2.22. Esto implica que, si bien ambos resultados se encuentran en el rango de la escala de valorización, que significa frecuente, existe una tendencia a un comportamiento de compra más racional que impulsiva. Lo mismo se deduce al observar la mediana de los datos, la cual, para el caso del ítem de racionalidad, se tiene que el valor central tiende a ser mayor que para el caso de la impulsividad. Por su parte, de todos los ítems de racionalidad, el de mayor incidencia es el relacionado con la calidad de los productos (media de 3.36), lo cual implica que en el momento de tomar una decisión de consumo este atributo es el más influyente. En el mismo sentido, pero considerando los ítems de impulsividad, el que mayor incidencia tiene (media de 3.5), es el relacionado con el orden e iluminación del local, por lo tanto, se puede deducir que estas técnicas de merchandising que se aplican en la sala de ventas, no son menos importantes en el momento de

influir en la conducta impulsiva. Conducta de compra según ciudad y género Al revisar las medias totales de los ítems, según ciudad y género.

En el primer caso, al comparar los ítems de racionalidad, se observa para la ciudad de Punta Arenas un valor en la media total (2.73), levemente superior al de Santiago (2.8). En tal contexto, al revisar cuáles son los ítems de mayor influencia en este tipo de comportamiento, se tienen: la calidad de los productos y la satisfacción de las necesidades al comprar un producto. Al comparar los ítems de impulsividad, la media total de ambas ciudades tiende a ser igual (2.22 y 2.23, respectivamente). Del mismo modo, al revisar cuáles son los ítems que más inciden en las decisiones de consumo impulsivo, se tiene a: orden e iluminación de las tiendas y, la sensación de felicidad cuando se visita un local comercial. En el segundo caso, esto es, según el género de los encuestados, al comparar los ítems de racionalidad, se observa que, en el caso de los hombres, el valor de la media total (3.3), es superior al de las mujeres (2.35). Los aspectos de mayor influencia en la conducta racional de los hombres son: la calidad del producto y la comparación de precios antes de comprar. Respecto a las mujeres, los más importantes son: calidad del producto y la satisfacción de las expectativas al comprar un producto. Al comparar los ítems de impulsividad, la media total de los hombres (2.74), es mayor que el de las mujeres (1.83), siendo el elemento más influyente para ambos géneros: las promociones de empresas, productos o marcas que los impulsan a asistir a los centros comerciales para realizar sus compras.

Conclusiones: La pregunta de investigación que nos motivó a desarrollar el presente trabajo consiste en: ¿Es la compra de los estudiantes racional o impulsiva cuando adquieren sus productos en los centros comerciales? La investigación nos permitió en primer lugar definir con precisión, el concepto de compra impulsiva diferenciándola de la compra no impulsiva. Asimismo, identificar aquellas variables o factores que pueden diferenciar una compra impulsiva de una no impulsiva.

En el primer caso, este proceso de compra está influenciado por una serie de factores o variables tales como influencia de las promociones, influencia de la televisión, endeudarse para comprar, satisfacción emocional, felicidad en el centro comercial, importancia del color en la compra, iluminación del centro comercial y las tiendas, evasión de problemas y compras en secreto o enmarcados dentro de un espacio íntimo (“solo para mí”). En el segundo caso, las variables o factores que pueden influir en un proceso de compra no impulsiva (racional), son las siguientes: visita centros comerciales, planificación de la lista de productos previo a compra, proceso de comparación de precios y marcas, valoración de la calidad de los productos, oportunidades de precios (ofertas o liquidaciones), cumplimiento de expectativas, importancia del medio de pago, diseño del producto, tiempo de compra y el proceso de autocontrol de compra.

Como tercer objetivo, nos propusimos establecer algunas comparaciones respecto del tipo de comportamiento de compra manifiesto por jóvenes estudiantes de las ciudades de Punta Arenas y Santiago. En los resultados y análisis de las encuestas aplicadas a una muestra de jóvenes, expuestos en detalle en el capítulo anterior, es posible rescatar los siguientes datos a modo de conclusión, los cuales fueron medidos sobre la base de una escala de conversión e intensidad que va desde 0.1 hasta 4.0. Con respecto a la dimensión racionalidad, los jóvenes de la ciudad de Santiago presentan un promedio de 2.73 puntos. Por su parte, los encuestados de la ciudad de Punta Arenas manifiestan un promedio de 2.8 puntos, estando ambas ciudades dentro de la categoría “frecuente”, con tendencia clara hacia la racionalidad en sus procesos de compra. Entre los factores que más importancia le asignan a la compra, se encuentra “la calidad de los productos”. Con respecto a la dimensión impulsividad, los jóvenes de la ciudad de Santiago presentan un promedio de 2.22 puntos versus 2.23 puntos, correspondiente a los encuestados de la ciudad de Punta Arenas. El indicador nos permite plantear que el nivel de impulsividad es gradualmente menor que un nivel

de racionalidad en decisiones de compras, no obstante, aun existiendo un cierto nivel de impulsividad en el proceso de compra, los principales factores determinantes tienen relación con “orden e iluminación de la tienda”, es decir, con elementos directamente relacionados con merchandising visual. Se suma a lo anterior, “las sucesivas promociones, ofertas y/o liquidaciones”, dado que incentivan la visita con mayor frecuencia a centros comerciales. En lo que respecta al comportamiento de compra racional, según el género, y siguiendo esta misma escala valórica; el género femenino alcanza un promedio de 2.35 puntos, versus 3.3 puntos de promedio, en el caso del género masculino. Aquí se visualiza una diferencia mayor en términos de que los niveles de racionalidad tienden a ser menores en mujeres en comparación a hombres. Para el caso de conductas impulsivas, según el género y siguiendo esta misma escala de valoración; el género femenino obtiene un promedio de 1.83 puntos, versus 2.74 puntos promedio para el caso de los hombres. Finalmente, como resultado general considerando la muestra total de estudio, es posible señalar que, con respecto a la dimensión racionalidad, el promedio fue 2.76 puntos versus un promedio de 2.22 puntos, obtenido por la dimensión impulsividad. Lo anterior, nos permite plantear que la racionalidad tiene mayor presencia en ambas ciudades, existiendo impulsividad en menor medida.

2. ARTICULO CIENTIFICO

Revista: RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía

Volumen: 14

Año: 2024

Título: Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R

Autor (s): Csoban-Mirka, Eugenia; Esqueda-Henríquez, Sofía; Ríos, Alfredo.

ISSN: 1390-6291

DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>

Resumen: El objetivo de este estudio es evaluar el efecto de la atmósfera, definida como el diseño consciente del ambiente de la tienda para crear ciertas respuestas en los compradores, en los valores de compra, la actitud hacia la compra y las emociones sobre la intención de recompra en una tienda online, basado en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R, por sus siglas en inglés). Aunque estos elementos han sido estudiados ampliamente en el contexto de tiendas físicas, artículos recientes que analizan la influencia de estos elementos en el ambiente online muestran la relevancia de estudios como este en investigaciones académicas actuales de mercadeo. Los resultados de una encuesta realizada a 306 usuarios de una tienda farmacéutica online, residentes de Venezuela y otros países de América Latina, se analizaron usando ecuaciones estructurales. Los hallazgos permiten concluir que el uso del modelo S-O-R es apropiado en la predicción del comportamiento de compra online, y confirman que el valor de compra hedónico tiene un impacto directo significativo tanto en la actitud hacia las compras como en la compra emocional. Por otra parte, el valor de compra utilitario afecta negativamente la compra emocional y el factor informático favorece la actitud hacia las compras. Por último, la actitud hacia las compras y la compra emocional predicen la intención de recompra. Se discuten las implicaciones para los especialistas en marketing.

Palabras claves: atmósfera de tienda online, hedónico, utilitario, actitud, emoción, recompra, SOR, MEE. Atmósfera de tienda online, hedónico, utilitario, actitud, emoción, recompra, SOR, MEE.

Problema general: ¿De qué manera las características de la interfaz web influyen en el comportamiento de compra en línea?

Objetivo general: Analizar la relación entre las variables del modelo S-O-R y su impacto en la intención de compra y recompra en línea.

Metodología: A partir de la revisión anterior, el presente trabajo evalúa el efecto de la atmósfera web de la tienda en términos de características informáticas y humanas, junto con el valor de compra hedónico y utilitario, en la actitud hacia las compras en línea y las compras emocionales, entendidas como variables mediadoras que tienen un impacto final en la intención de recompra en una farmacia online minorista con presencia en Venezuela y Colombia. La propuesta conceptual se ajusta al modelo S-O-R de psicología ambiental.

El instrumento de medición utilizado se basa en el cuestionario de Peng y Kim (2014) y el de Hausman y Siekpe (2009). A partir del instrumento de Peng y Kim (2014), los ítems de valor de compra hedónico (5 ítems) y utilitario (5 ítems) corresponden a la escala de Babin et al. (1994), quienes avalan su fiabilidad, validez de constructo y validez nomológica a partir de exhaustivas comprobaciones psicométricas en múltiples muestras. La actitud hacia las compras en línea se evaluó con cuatro ítems tomados del trabajo de Lee (2007), la variable compras emocionales incluyó tres ítems propuestos y validados por Bui y Kemp en 2013 y la intención de recompra se midió con cuatro ítems que exploran la probabilidad, seguridad y oportunidad de comprar nuevamente en la tienda virtual. Todos los elementos se miden en una escala Likert de 7 puntos de acuerdo y desacuerdo. Peng y King (2014) llevaron a cabo la evaluación de la fiabilidad y validez de estas medidas y reportaron valores de alfa de Cronbach entre 0,74 y 0,89 para todas las subescalas como prueba de la consistencia interna de las medidas. Asimismo, realizaron un análisis factorial confirmatorio que reveló un ajuste adecuado de estas medidas. Hausman y Siekpe (2009)

construyeron y validaron un instrumento para evaluar factores informáticos y humanos como elementos de la atmósfera web. Inicialmente, recopilaron un gran número de características del sitio web a partir de entrevistas con usuarios novatos y expertos en sitios web. Después de un proceso de depuración, con la intervención de jueces expertos y muestras de usuarios independientes que redujeron la primera lista de elementos en cada categoría, se realizó un análisis factorial exploratorio, resultando en 7 ítems claramente designados como Factores Humanos y 15 como Factores Informáticos. En el presente estudio, se incluyeron estos factores informáticos y humanos, y se evaluó la importancia asignada por los consumidores en una escala Likert de 7 puntos (no importante-muy importante) Castillo (2021) utilizó este instrumento después de realizar un estudio piloto que incluyó la traducción, revisión y ajuste de los ítems por parte de jueces expertos en idiomas y psicometría, para garantizar su comprensión y adaptación a la muestra de habla hispana. La evaluación de la consistencia interna de las subescalas indicó su adecuada confiabilidad: el coeficiente alfa de Cronbach más bajo fue de 0,71 y el más alto fue de 0,88; valores que se encuentran en un rango considerado adecuado (Nunnally, 1978)

Población: 620 personas.

Muestra: 620 personas.

Resultados: Modelo de medición: Se siguió una estrategia de desarrollo en la que se modificó el modelo hasta lograr la mejor versión posible tanto del modelo de medición como del estructural (Hair et al., 2006). Como primer paso, se evaluó la confiabilidad de los constructos a partir del coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó valores mayores a 0,80, excepto para los factores humanos (HF) ($\alpha = 0,74$), el valor de compra utilitario ($\alpha = 0,76$) y la actitud hacia las compras en línea (AOS) ($\alpha = 0,79$). Una vez verificada la consistencia interna, se estableció el modelo estructural, utilizando el paquete lavaan (0.6-8) de R. Para identificar el modelo factorial, se utilizó

el método de estandarización de varianza, que establece la varianza de cada factor en uno (1) pero estima libremente todas las cargas. En el primer modelo de medición evaluado, se eliminó un ítem del constructo de valor de compra utilitario (USV) a partir del resultado de la correlación ítem-test. Los índices comparativos alcanzados entre el modelo teórico y el modelo propuesto indicaron ajustes modestos y, en el análisis de validez convergente, se observó que el valor de la varianza promedio extraída de los constructos CF y HF fue de alrededor de 0,35, muy por debajo del punto de corte tradicional de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Para mejorar el modelo de medición, se analizaron las correlaciones entre los constructos, se descartaron algunos ítems y se evaluó nuevamente la confiabilidad. La consecuencia de estas modificaciones fue la eliminación del constructo de factores humanos. El conjunto de indicadores del modelo final se muestra en la tabla 1 junto con las cargas estandarizadas resultantes del modelo de medición, el valor del alfa de Cronbach y la varianza promedio extraída (AVE) para cada uno de los constructos. Se observó una mejora en los índices de ajuste de Tucker-Lewis (0,832) y CFI (0,854), lo que indica un ajuste adecuado. Asimismo, tanto el RMSEA (0,092) como el SMRM (0,078) se encuentran en un rango aceptable.

En el último modelo de medición contrastado, la inspección de los resultados del tabla 1 revela que la carga más baja se encuentra en 0,56, lo que supera el criterio establecido por Netemayer et al. (2003) de 0,50. La fiabilidad compuesta del modelo es igual a 0,97, lo que habla a favor de un ajuste adecuado. La varianza media extraída de los constructos alcanzó valores mayores a 0,50 excepto para AOS (AVE = 0,47), que, sin embargo, está muy cerca de este punto de corte, por lo que la validez convergente se considera aceptable (Fornell y Larcker, 1981). Ninguna de las correlaciones al cuadrado de los constructos fue mayor que la varianza promedio extraída de cualquiera de los constructos, lo que confirma que la medida tiene validez discriminante. A la vista

de los resultados, y después de las modificaciones al modelo original, se puede afirmar que el modelo de medición es aceptable: los constructos están razonablemente representados por los indicadores incluidos. Modelo estructural Una vez logrado un modelo de medición con un ajuste aceptable, se evaluó el modelo estructural (Hair et al., 2006). Se han utilizado técnicas de SEM para modelar el comportamiento del consumidor en muchos contextos (Forero-Batista y Ortegón-Cortazar, 2023). En cuanto al modelo de relación obtenido, los parámetros estimados correspondientes a efectos directos se muestran en la siguiente figura 2. El mayor impacto se registra en el efecto del valor de compra hedónico (HSV) en las compras emocionales (EP), seguido de la actitud hacia las compras en línea (AOS) en la intención de recompra (RI) y nuevamente el valor de compra hedónico (HSV) en el AOS.

De esta manera, se confirma que el HSV es un antecedente estimulador con un impacto moderadamente alto y estadísticamente significativo en las dos variables consideradas mediadoras, a saber, la AOS y la EP. Los elementos multisensoriales y emocionales relacionados con la experiencia de compra están vinculados a una actitud más positiva hacia las compras online y también promueven una mayor regulación emocional en el momento de la compra. Esto concuerda con los resultados reportados por Peng y Kim (2014), quienes mostraron que los valores hedónicos son antecedentes de la actitud hacia las compras en línea y la compra emocional, mientras que Moon et al. (2017) también han confirmado que la percepción de los atributos hedónicos es un predictor de la actitud hacia las compras en línea. Por otro lado, se esperaba un efecto directo de USV tanto en AOS como en EP. El valor utilitario no afecta la actitud hacia las compras en línea, según los resultados de la muestra. Los presentes resultados solo permiten aceptar la hipótesis que relaciona la USV con el PE. El valor de utilidad tiene un impacto moderado y negativo sobre EP. El valor utilitario refleja una orientación hacia la adquisición de productos de una manera eficiente,

cognitiva y orientada a la tarea y esto indica, en el presente caso, que los consumidores con alto valor de compra utilitario no tienden a utilizar las compras como un regulador de las emociones. Según Koo y Ju (2010), los aspectos informativos y utilitarios de la página de la tienda en línea influyen en el estado emocional y la intención de compra. Los resultados anteriores de Peng y Kim (2014) no encontraron ninguna relación entre la USV y PE y si confirmaron la relación entre USV y AOS. Para Hausman y Siekpe (2009), los factores Informáticos (CF) como la organización, menús claros, seguridad y privacidad, hacen que los consumidores entiendan el diseño del sitio web y naveguen en busca de productos y compren lo que se les ofrece, resultando en una actitud positiva hacia el sitio, lo que favorece la intención de compra. Por lo tanto, los resultados encontrados en este estudio indican un efecto directo y bajo en la actitud hacia las compras en línea. Cuando los usuarios valoran aspectos de la atmósfera de la página vinculados al diseño, los menús y la información de manera más positiva, esto impacta a una actitud más favorable hacia las compras en línea. Anaya-Sánchez et al. (2020) encontraron que el diseño web influye en la actitud de compra y el comportamiento en el comercio electrónico. Sin embargo, y contrariamente a una de las hipótesis de este estudio, estos factores, que facilitan y hacen comprensible la página web, no ejercen ninguna influencia sobre la EP. Aunque Hausman y Siekpe (2009) indican que las características de la interfaz web incluyen elementos de diseño tanto humanos como informáticos, y que ambos tienen efectos positivos y son antecedentes de la compra, no se pudo validar la relevancia de HF. No se encontró efecto directo del sexo ni de la edad en la intención de recompra (Edad: $\beta=-0.076$; $p=0.12$ y Sexo: $\beta=-0.059$; $p=0.23$) y este es un resultado interesante para los gerentes de marketing, ya que pueden dirigir sus esfuerzos a grandes mercados que no se diferencian por estas variables sino por las variables que fueron relevantes en este estudio. Sin embargo, este resultado no puede considerarse concluyente y se sugiere una mayor exploración del impacto de estas y otras variables demográficas. Por otro lado, los resultados muestran que tanto

AOS como EP son variables predictivas de intención de recompra. Peng y Kim (2014) solo encontraron una relación estadísticamente significativa entre la actitud hacia las compras en línea y la intención de recompra. La literatura en el área sugiere que el AOS es un importante predictor de la intención de compra como se verifica aquí, consistente con los resultados reportados por Moon et al. (2017) y Hebbar et al. (2020). Asimismo, la relación negativa y estadísticamente significativa encontrada entre la EP y RI indica que las personas no utilizan sus emociones como reguladores de compras de productos de salud y cuidado personal, lo que puede explicar la diferencia con los resultados reportados por Peng y Kim (2014). Por último, el presente estudio no encontró apoyo para la hipótesis relativa al valor de USV y el AOS o entre CF y EP. La ausencia de una relación entre el valor de compra utilitario y la actitud hacia la compra en línea podría vincularse a la medida de actitud utilizada aquí: el valor de compra utilitario corresponde a atributos cognitivos que evalúan el beneficio y el posible éxito de la compra, mientras que la actitud hacia la medida de compra en línea destaca la evaluación afectiva de la compra. Asimismo, es necesario señalar que la medida de factores computacionales utilizada es diferente a la incluida en el estudio de Kim y Peng (2014) y esto puede explicar las diferencias en los resultados. La investigación en el área muestra la existencia de diferentes formas de operacionalizar elementos informáticos o factores tecnológicos (Richard, 2005; Gatatautis y Vaiciukynaite, 2013), lo que indica la necesidad de seguir trabajando en la validez de las medidas de estos constructos.

Conclusiones: Este estudio avala al modelo S-O-R como apropiado para comprender el comportamiento de compra en línea. Los resultados confirman que los elementos de la atmósfera web, valores de compra hedónicos y utilitarios, además de factores informáticos, junto con factores individuales, influyen en el comportamiento de compra en línea. Asimismo, los resultados obtenidos añaden valor al modelo S-O-R al mostrar su flexibilidad en la incorporación de variables

mediadoras, como actitud y emociones, sobre la intención de recompra en tiendas virtuales. En el modelo original de Donovan y Rossiter (1982) y más tarde en la adaptación llevada a cabo por Eroglu et al. (2001) estos factores siempre han estado presentes incluso cuando se han conceptualizado de diferentes maneras (Hebbar et al., 2020). La medición y confirmación del impacto de estas variables, como se informó en investigaciones anteriores, contribuye a la solidez del modelo S-O-R. En cuanto al papel de los valores hedónicos y utilitarios, es interesante señalar que estas variables han jugado un papel tanto como antecedentes (Prashar et al., 2017) como mediadores de la respuesta de compra (Sütütemiz y Saygılı, 2020). En ambos roles, hay evidencia de su impacto. En este estudio se comprueba su papel como variables antecedentes, aunque sigue siendo un área de investigación para explorar y establecer su impacto en las compras online. Adicionalmente, es importante destacar el avance realizado al incorporar variables antecedentes ligadas a las características de la interfaz web. Vale la pena conocer cuáles factores son relevantes como determinantes del comportamiento de compra en línea, como se ejemplifica en el trabajo de Zhu et al. (2020). Por otro lado, este estudio contribuye a la literatura en Internet y ofrece información valiosa para la farmacia minorista en línea. Los resultados proporcionan información útil para el diseño del entorno de compras en línea y para establecer estrategias de marketing. Por ejemplo, dado el efecto del valor de compra hedónico tanto en la actitud de compra en línea como en la intención de recompra, se recomienda que los minoristas diseñen experiencias de compra agradables y emocionantes para sus clientes junto con productos atractivos que satisfagan la sensación de disfrute, placer y aventura durante las compras. Parece que en las tiendas online es necesario añadir elementos que hagan la experiencia de compra más agradable y emocionante para garantizar la recompra. Nótese que en una web dedicada a la venta de productos de farmacia y cuidado personal parece aconsejable añadir información sobre aspectos utilitarios como el precio, el surtido y la disponibilidad de productos para promover las compras recurrentes en línea de

acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación. Sobre la base de las conclusiones actuales, luce pertinente considerar los factores informáticos para el diseño de las estrategias de los minoristas en línea. Los resultados sugieren que un diseño web amigable, fácil de usar y simple puede influir en la actitud hacia las compras en línea y, por lo tanto, en la intención de recompra. Una mejor comprensión de cómo estas características informáticas se traducen a los clientes proporcionará pautas para el diseño de entornos en línea que favorezcan la compra. En futuras investigaciones y para superar algunas limitaciones, sería conveniente revisar y optimizar los indicadores de los constructos incluidos para obtener una mejor aproximación a su medición. Asimismo, se recomienda aplicar el instrumento en muestras más grandes y diferentes para aumentar la generalización de los resultados. Es importante reconsiderar la inclusión de otras variables dentro del modelo S-O-R que puedan explicar la intención de compra y recompra en línea. La literatura relacionada muestra que se han incluido múltiples variables en el modelo en el área: un meta-análisis sería una forma conveniente de discriminar y seleccionar aquellos constructos que han mostrado mayor poder predictivo en el caso de las compras en línea.

3. ARTICULO CIENTIFICO

Revista: Vivat Academia. RevistadeComunicación.

Volumen: 154

Año: 2021

Título: Comportamiento de compra y Marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda.

Autor (s): Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D.

ISSN: 1575-2844

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

Resumen: Frente a consumidores cada vez mejor informados y más exigentes, que también buscan que su compra se convierta en una experiencia y a la creciente importancia de los portales de compra online frente al retail físico, se hace necesario el desarrollo de estrategias en el punto de venta para atraer a los compradores y sigan acudiendo a las mismas, no sólo a realizar una compra, sino a pasar tiempo en la tienda. Y, en este sentido, una de las grandes diferencias (por no decir el punto fuerte) entre la tienda física y la online es la experiencia física de poder tocar y sentir el producto. La tienda no debe ser entendida solo como un punto de venta, sino que se debe configurar como un espacio donde vivir experiencias. Y es aquí, integrada dentro de la estrategia de trade marketing, donde cobra especial relevancia el marketing de los sentidos. Partiendo de esta premisa, la presente investigación se centra en el estudio del marketing sensorial utilizado por las tiendas de moda del grupo Inditex y, más concretamente, la influencia que el uso de dichas técnicas tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y en cómo estos perciben la generación de experiencias. Para ello se aplicará la metodología cuantitativa de la encuesta a una muestra de la población cuyas respuestas se estudian a través del software estadístico SPSS. De los resultados se desprende que, si bien el uso de estas técnicas tiene una influencia positiva en los consumidores desde el punto de vista de la experiencia de compra, realmente no les influyen en la decisión de compra final.

Palabras claves: Marketing sensorial – Neuromarketing - Retail marketing - Trade marketing - Merchandising – Moda - Punto de venta – Influencia – Comportamiento de compra.

Problema general: ¿De qué manera las tiendas físicas deben adaptarse a un mercado competitivo, donde los consumidores buscan no solo productos, sino experiencias de compra sensoriales y sociales??

Objetivo general: Analizar el efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de moda.

Metodología: La herramienta metodológica que se ha usado para dar respuesta a los objetivos que se han marcado es la técnica cuantitativa de la encuesta, definida por López y Fachelli (2016, p. 8) como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” y que, en el caso concreto de esta investigación, permite la medición científica de este fenómeno social a través de la recolección de los datos de una manera estandarizada a partir de una batería de preguntas, que siempre son las mismas para todos los encuestados (Cea, 2012). Para su puesta en práctica, se ha elaborado un cuestionario ad-hoc a partir de las investigaciones de Manzano et al. (2012), Morgan (2016) y Hervas, Campo y Revilla (2013).

Más específicamente, se definieron las siguientes variables de análisis:

1. Nivel de importancia
2. Efecto de la técnica en el consumidor
3. Impacto en el consumidor
4. Motivación de compra del consumidor

Para recabar las respuestas se aplicó un muestreo no probabilístico (de conveniencia por accesibilidad). Concretamente se seleccionaban a aquellos clientes de más de 16 años que salían de los puntos de venta objeto del estudio (las tiendas Zara y Stradivarius situadas en el Centro Comercial Área Sur, en Jerez de la Frontera (Cádiz)) y que tenían que cumplir el condicionante de haber realizado una compra. El total de personas que han respondido a dicha encuesta y que se

configuran como muestra final de esta investigación es de 140 personas -total de personas que, el día elegido para visitar el establecimiento, realizaron una compra en el mismo y aceptaron participar en el estudio- (70 para Stradivarius y 70 para Zara) y que se distribuyen de la siguiente manera: un 74% de mujeres por un 26% de hombres. En cuanto al tramo etario, el 73% tienen entre 16 y 30 años, el 17% entre 31 y 45 años, un 7% se sitúa entre los 46 y los 60 años y el 3% restante tenía más de 60 años. Hay que señalar que las diferencias tanto por género como por edad entre ambos establecimientos no son significativas.

Población: 140 personas.

Muestra: 140 personas.

Resultados: En relación al grado de importancia que los consumidores conceden a la aplicación de técnicas de marketing visual, en general coinciden en dar mucha importancia a aquellas que tienen que ver con el producto en sí. Esto es, tanto la distribución del mobiliario en la tienda y a la accesibilidad a la ropa como la calidad y diseño de los productos son muy importantes para los clientes. Lo mismo ocurre con el orden y limpieza del establecimiento y el trato personal. Por el contrario, las relacionadas con el marketing auditivo no tienen importancia para ellos. En cuanto al resto de variables, tanto la iluminación como el aroma son consideradas como importantes durante el proceso de compra. Si se profundiza en la valoración que hacen de la aplicación de estas técnicas en la propia tienda y se relaciona con ese nivel de importancia los resultados son positivos. Si se analizan las variables consideradas como muy importantes (distribución del mobiliario, calidad y diseño, accesibilidad a las prendas, orden y limpieza y trato personal) el efecto que producen en el consumidor de Zara y Stradivarius es satisfactorio o muy satisfactorio. En el caso del marketing auditivo, que resulta poco importante para los compradores, tiene un efecto neutro en Zara si bien en Stradivarius es muy satisfactorio para el indicador género musical y satisfactorio

para el volumen. En cuanto al resto de variables estudiadas, el aroma, si bien es considerado como importante para el cliente de Zara, éste no provoca ningún efecto en él, siendo satisfactorio en el caso del consumidor de Stradivarius. Finalmente, en este análisis, destaca que la iluminación de los probadores de Stradivarius no es nada satisfactoria, si bien en el resto de zonas, en ambos establecimientos, ésta es adecuada.

Una vez analizadas estas cuestiones, se quiso profundizar en el impacto, desde el punto de vista del estado de ánimo y los sentimientos, que estas variables de marketing sensorial habían tenido en el consumidor tras su paso por el establecimiento. En este sentido todas fueron positivas generando en el cliente un estado de satisfacción, tranquilidad y confianza, lo que afectó de manera positiva su comportamiento de compra. Finalmente, también se indagó sobre cuál fue el motivo principal que llevó al consumidor a realizar una compra, independientemente de que estuviese relacionado o no con el marketing sensorial. Lo que más influenció a la hora de tomar una decisión de compra fue el precio (50,62%) y la calidad del producto (50,62%) seguidos ya de lejos por las promociones (27,16%). Como se puede comprobar, una de los indicadores vinculados al marketing táctil es el principal motivo de la compra si bien éste no depende tanto del propio punto de venta. Al analizar las variables de marketing sensorial que sí motivaron la compra destacan el orden y la limpieza (39%), el trato personal (23,46%) y la distribución de las prendas (16%).

Conclusiones: Las principales conclusiones extraídas de la literatura parecen mostrar que cada vez más los investigadores y las empresas son conscientes de la importancia que tiene el marketing sensorial. Esto se manifiesta en el creciente número de investigaciones vinculadas al marketing sensorial que recientemente se están realizando. Concretamente los trabajos previos se suelen centrar en uno o dos sentidos al realizar sus investigaciones. También es usual encontrar literatura que analiza el aspecto visual utilizando modernas metodologías como el eye-tracking o el análisis

facial y diseños experimentales exploratorios que emplean olores o incluso sabores, dependiendo del contexto. En el caso de la presente investigación, a través de la metodología de la encuesta, se ha querido profundizar en el efecto que estimular todos los sentidos -salvo el del gusto- en un establecimiento del sector de la moda tiene en el comportamiento de compra de los consumidores. Y la principal conclusión que se puede derivar del estudio es que aún hay margen para la mejora en la implementación del marketing sensorial. Si bien se están poniendo en práctica aún no logran influir de manera decisiva en las decisiones de los compradores y aunque afectan al estado de ánimo de manera positiva, siguen siendo el precio y el producto, dos de las 4 variables tradicionales del mix de marketing, las que más influyen en dicho comportamiento del consumidor, si bien es cierto que la calidad del producto se vincula a la estrategia de marketing háptico. En definitiva, aún queda un largo camino por recorrer en este proceso que busca crear en las tiendas físicas del sector moda experiencias de compra que generen, como apuntan Medina y Quispe (2019), sensaciones, sentimientos, percepciones, exclusividad y personalización que hagan que el consumidor siga prefiriendo este tipo de compra presencial frente a la compra online.

6.2.1 Bases teóricas

Social Media

Las plataformas de social media son espacios donde se puede editar y compartir contenido fácilmente, permitiendo a los usuarios agruparse y participar activamente. Aquí, se generan y comparten conocimientos, añadiendo valor mediante la creación de contenido. Los medios sociales otorgan a los usuarios una gran influencia, ya que es común encontrar opiniones sobre marcas y productos, tanto positivas como negativas, que las empresas deben gestionar. En resumen, las redes

sociales son herramientas clave para que las empresas escuchen a sus clientes y las utilizan estratégicamente en su marketing para interactuar con ellos. (Nadda, 2015)

¿Para qué sirve social media?

El uso de social media va mucho más allá de la simple comunicación. Se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas y los profesionales del marketing digital debido a los beneficios que ofrece:

1. **Visibilidad y Branding:** Los social media proporcionan una plataforma ideal para aumentar la visibilidad de una marca. Publicar regularmente contenido relevante y atractivo en redes sociales puede ayudar a construir una identidad de marca sólida y reconocible.

2. **Interacción y Engagement:** Los social media permiten interactuar directamente con la audiencia, fomentando un diálogo bidireccional. El engagement se refiere al nivel de participación que los usuarios tienen con el contenido de una marca, a través de comentarios, likes, comparticiones, etc. Cuanto mayor sea el engagement, mayor será la posibilidad de que el contenido se vuelva viral.

3. **Generación de tráfico web:** Las empresas pueden compartir contenido de valor a través de sus perfiles sociales y dirigir a los usuarios a su página web, incrementando así el tráfico web. Esto es particularmente útil para aumentar la visibilidad de artículos, productos o servicios.

4. **Captación de leads:** Los social media son un canal efectivo para captar nuevos leads. Con la publicidad segmentada, como la que ofrecen plataformas como Facebook o LinkedIn, las marcas pueden dirigirse a públicos muy específicos y atraer a potenciales clientes de manera más eficiente.

5. **Economía en publicidad:** A diferencia de la publicidad tradicional, las campañas publicitarias en los social media son mucho más económicas y accesibles. Incluso con un presupuesto pequeño, las marcas pueden obtener buenos resultados publicitarios si saben cómo segmentar a su audiencia y crear contenido atractivo.

6. **Gestión de la reputación:** En los social media, las empresas pueden gestionar de forma directa su reputación online, respondiendo a comentarios, valoraciones y opiniones de los clientes. Esto les permite crear una imagen positiva y gestionar posibles crisis de reputación de manera oportuna.

7. **Análisis y optimización:** Las plataformas de social media ofrecen herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento de las campañas. Esto incluye métricas clave como el alcance, las impresiones, los clics, las conversiones y el ROI (retorno de inversión), lo que ayuda a las empresas a ajustar y mejorar sus estrategias continuamente.

Importancia del Social Media

Elaborar una estrategia de Social Media implica tener la máxima presencia online posible. Basar tu estrategia únicamente en la web implica un coste de oportunidad altísimo en relación a las posibilidades que dejamos de aprovechar si dejamos de lado el social media.

En primer lugar, los medios sociales son plataformas inmejorables de promoción para las empresas. El alcance que tienen se cuenta en cientos de millones lo que implica que podemos segmentar a su público como mejor nos favorezca. Una ventaja que hay que tener en cuenta es que, si se desea, una buena estrategia de social media no tiene por qué contar con un presupuesto muy elevado, si somos creativos estas plataformas nos recompensará.

Contar con un community manager y tener presencia en los medios sociales tiene un impacto positivo para la imagen corporativa, ya que aporta modernidad; aquellas empresas que no tienen redes sociales quedan cada vez más encasilladas como antiguas.

La importancia del Social Media va más allá de un mero vehículo de promoción de la imagen de la marca, a nivel comunicativo nos ofrecen un espacio donde estar en contacto directo con nuestros consumidores, al mismo tiempo que configurar tu red de contactos y establecer relaciones comerciales

Beneficios del Social Media

Entre las ventajas de contar una estrategia digital en redes sociales podemos citar:

- **Aumento de la visibilidad de la marca:** Las plataformas de social media permiten a las empresas llegar a un público amplio y diverso. Al crear contenido atractivo y relevante, las marcas pueden aumentar su visibilidad y reconocimiento, lo que es fundamental para atraer nuevos clientes.
- **Interacción directa con los consumidores:** A través de las redes sociales, las empresas pueden comunicarse directamente con sus consumidores, lo que facilita la retroalimentación y el diálogo. Esta interacción no solo ayuda a construir relaciones más sólidas, sino que también permite a las marcas comprender mejor las necesidades y preferencias de su audiencia.
- **Segmentación precisa:** Las plataformas de social media ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que permiten a las empresas dirigir sus mensajes a grupos específicos de usuarios. Esto aumenta la efectividad de las campañas publicitarias y maximiza el retorno de la inversión (ROI).

- **Costos más reducidos de marketing:** Una estrategia de social media bien planificada no necesariamente requiere un gran presupuesto. Muchas tácticas, como la creación de contenido orgánico y la participación en conversaciones relevantes, pueden implementarse de manera efectiva sin grandes inversiones. La creatividad y la autenticidad son clave para atraer la atención en estos canales.
- **Mejora de la imagen de la marca:** Mantener una presencia activa en social media contribuye a la modernización de la imagen corporativa. Las empresas que utilizan estas plataformas son percibidas como más accesibles y en sintonía con las tendencias actuales, lo que puede atraer a un público más joven y dinámico.
- **Análisis y medición de resultados:** Las herramientas de análisis disponibles en las plataformas de social media permiten a las empresas medir el rendimiento de sus campañas en tiempo real. Esto facilita la toma de decisiones informadas y la optimización de estrategias en función de los resultados obtenidos.
- **Establecimiento de relaciones comerciales:** Social media no solo es un canal para interactuar con los consumidores, sino también una herramienta valiosa para establecer relaciones comerciales. A través de la creación de redes y la participación en comunidades relevantes, las empresas pueden identificar oportunidades de colaboración y crecimiento.

Ejemplos de social media

Hay varios tipos de social media que cumplen diferentes funciones:

- **Redes sociales:** Ejemplos como Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram permiten la creación de perfiles, la publicación de contenido y la interacción con otros usuarios. Estas

plataformas son esenciales para conectar con una audiencia y compartir información en tiempo real.

•**Plataformas de video:** YouTube y TikTok son buenos ejemplos de redes que permiten a los usuarios subir y compartir videos, lo que genera gran visibilidad, especialmente si los videos se vuelven virales.

•**Blogs y foros:** Plataformas como Reddit o Quora son ejemplos de social media que fomentan la discusión y el intercambio de ideas sobre temas específicos. Son muy útiles para empresas que buscan crear una comunidad de expertos o seguidores apasionados.

Por ejemplo, Facebook es una de las redes sociales más influyentes del mundo, permitiendo a millones de personas conectarse, interactuar y compartir contenido. Desde la agencia de marketing digital y SEO Idital, hemos utilizado Facebook para promocionar nuestra campaña de descarga de nuestro e-book SEO, asegurándonos de llegar a una gran audiencia de manera efectiva.

Los medios sociales son plataformas donde las líneas entre emisor y receptor se difuminan. A través de herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales y agregadores, los usuarios tienen la capacidad de actuar como medios de comunicación, decidiendo qué contenido publicar, cómo clasificarlo y cómo distribuirlo. Estas plataformas empoderan a los usuarios, convirtiéndolos en personas influyentes cuya agenda está determinada por sus circunstancias personales y profesionales. Es frecuente encontrar relatos sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios. La presencia de opiniones desfavorables en los resultados de búsqueda junto a la información oficial de un fabricante puede impactar decisivamente en la percepción de un cliente potencial y, en consecuencia, en sus decisiones de compra. (Sanagustín, 2009, págs. 103-104)

De acuerdo con lo mencionado, las redes sociales han revolucionado tanto la comunicación como el comportamiento del consumidor. Estas plataformas han borrado las fronteras tradicionales entre emisores y receptores, permitiendo a los usuarios no solo consumir contenido, sino también generar y compartir activamente información. Este cambio democratiza el acceso a la producción de conocimiento y experiencias.

Comportamiento de compra

La conducta de compra de los consumidores finales se define como el proceso mediante el cual individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. (Kotler & Armstrong, 2012)

Existe una tendencia conocida como "compras terapéuticas", donde los consumidores visitan un establecimiento o realizan compras en línea con la expectativa de que el acto de compra les brindará emociones y sentimientos que les ayudarán a aliviar sus preocupaciones. Esta búsqueda de emociones puede intensificarse mediante la aplicación de estímulos sensoriales, lo cual es relevante para el enfoque contextual de este estudio. (Manzano, 2012)

Factores que influyen en el comportamiento de compra

Existen diferentes categorías de factores que influyen en el comportamiento del consumidor. A continuación, te mencionamos cada una de ellos.

- **Factores personales:** Es cuando los intereses y opiniones del consumidor son influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.).
- **Factores psicológicos:** La respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.

- **Factores sociales:** Cuando elementos como la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, influyen en el comportamiento del consumidor.
- **Factores económicos:** Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.
- **Factores relacionados con el marketing:** Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca.

Etapas del comportamiento del consumidor

Hoy en día, el comportamiento del consumidor es una herramienta comercial tan importante que las empresas incluso lo utilizan como una teoría altamente desarrollada.

De esta manera, podrás comprender completamente cómo funciona la mente de las personas cuando realizan una compra.

Por eso hay un total de 5 etapas reconocidas en el comportamiento del consumidor y necesitas saber cuál es cada una de ellas:

1. Reconocimiento de necesidad

En esta primera etapa haz que cada cliente piense que necesita un producto o servicio: reconocer que tiene una necesidad.

Ya sea algo que tienen que comprar por necesidad o por preferencia, siempre existe el primer paso para darse cuenta de que quieren comprar algo o que tienen un deseo que satisfacer.

2. Búsqueda de información

Cuando los clientes se dan cuenta de que necesitan realizar una compra, comenzarán a buscar información.

En esta etapa, no solo investiga cómo funciona el producto que necesita, sino que también lee las experiencias de usuarios anteriores. Tanto a través de comentarios en Internet como preguntando a sus amigos si han probado el producto que quiere comprar.

3. Comparación de opciones

Después de conocer más sobre el producto, es hora de evaluar todas las opciones de compra disponibles. En otras palabras, comenzará a buscar tiendas en su zona para conocer su disponibilidad y precio.

Este paso, al igual que el anterior, puede llevar algo de tiempo al usuario, porque cuantas más opciones haya, más importantes serán los aspectos a comparar.

Además, en este tiempo también influyen factores como la experiencia de compra previa, los diversos diseños de producto, la política de garantía de la tienda o su reputación.

4. Acción de Compra

Ahora, en base a todo lo que ha investigado, el cliente tomará una decisión de compra. Por supuesto, esto estará influenciado por cada aspecto mencionado.

5. Comportamiento post-compra

Aunque algunos creen que el proceso de compra finaliza en el punto anterior, lo cierto es que la experiencia del consumidor con el producto es tan importante como todas las etapas del párrafo anterior.

Porque corresponde a cuando una persona prueba un producto, valorando si satisface completamente sus necesidades o si surgen problemas durante su uso.

Esto repercutirá positiva o negativamente en los comentarios que los clientes hagan a sus conocidos sobre tu marca o los productos que vendes.

Porque, aunque reciba un buen servicio, si el producto está defectuoso, no quedará satisfecho.

Ahora bien, si no es lo que esperaban, puede deberse a errores en su toma de decisiones personales, pero igual irá de la mano con su compra a tu empresa.

Factores relacionados con el comportamiento del consumidor.

Al estudiar el comportamiento del consumidor, también es necesario considerar qué factores intervienen en su proceso de compra.

Hay cosas positivas que te harán decidir aún más rápido por completar tu pedido y otras que te crearán incertidumbre o duda sobre la intención de compra.

Por supuesto, algunos de estos elementos no tienen nada que ver con su negocio, pero es importante que se presenten de manera atractiva a los clientes.

Entonces, para analizar más eficazmente a tu público objetivo, necesitas saber que estos son los aspectos que influyen en su comportamiento de compra:

- Estilo de vida.
- Gustos e intereses.
- Estado de ánimo.

- Presupuesto económico disponible.
- Edad y personalidad.
- Variedad de modelos del producto.
- Precio del producto.
- Las opiniones de otros consumidores.
- La reputación de tu marca.
- La calidad del producto.
- Facilidad de compra.
- Experiencia de compra.

Tipos de comportamientos del consumidor

Las personas pueden tener actitudes muy diferentes a la hora de comprar y esto dependerá de todos los factores que hemos mencionado anteriormente.

Sin embargo, a lo largo de la teoría del comportamiento del consumidor, se han reconocido ciertos tipos y tienden a repetirse con mayor frecuencia.

Entonces, al comenzar a investigar el comportamiento del cliente, probablemente encontrarás uno de estos patrones durante tu análisis. Para que estés listo para reconocerlos y saber cómo funcionan, pasaremos a contarte sobre ellos:

Comportamientos complejos

Los comportamientos de compra complejos son comportamientos que ocurren cuando los clientes tardan más en acostumbrarse a hacer sus tomas de decisiones e investigar las opciones disponibles.

Esta es una actitud que tiende a ocurrir más a menudo con productos muy caros, de lujo, o que las personas suelen comprar cuando el producto que ya poseen está roto.

Por ejemplo, los clientes no compran refrigeradores todos los días. Por tanto, cuando surja la necesidad de comprar un producto de este tipo, su comportamiento será mucho más complicado, se harán muchas preguntas y querrán muchas garantías.

Comportamiento impulsivo

Como sabes, hay un porcentaje importante de la población que compra por impulso. Pueden provenir de un deseo temporal que surge en la mente del consumidor o de la necesidad de satisfacer un capricho.

Es cierto que a menudo los productos que los clientes compran por impulso no son del todo necesarios.

Sin embargo, notarás que, aunque sea una compra que tienen en mente de vez en cuando, estarán muy convencidos de comprarla.

Comportamiento habitual

Por supuesto, lo más común es lo que se clasifica como comportamiento habitual. Ésta es la actitud que adopta la gente cuando realiza compras habituales y cotidianas.

Es decir, comprar en supermercados, farmacias o productos de higiene personal. La gente tiende a ser muy selectiva con respecto a lo que compra para el uso diario.

Por lo tanto, cuanto mejor sea la experiencia de compra en estos lugares, mayores serán las posibilidades de que compren regularmente en el mismo negocio.

Comportamiento de comparación

Finalmente, está el comportamiento de comparación. Como su nombre indica, es la actitud que adoptan los consumidores al comparar precios de un mismo producto en distintos establecimientos.

Este es un comportamiento que suelen adoptar cuando se ven en la necesidad de comprar un producto nuevo o hace tiempo que no lo compran y no saben el coste aproximado.

Por eso comenzarán a investigar a fondo y lo más probable es que vengan a tu tienda solo para preguntarte sobre el precio y características del producto.

¿Por qué es necesario conocer el comportamiento del consumidor?

Parece que habiendo llegado hasta aquí has comprendido la importancia de reconocer el comportamiento de todos tus consumidores.

Sin embargo, si esto no te parece del todo claro, profundizaremos en por qué deberías considerar un aspecto como este.

Una vez que comprendas el comportamiento de compra de tus clientes, podrás trabajar para brindarles una experiencia memorable al comprar en tu empresa.

Asimismo, es una herramienta de evaluación que te ayudará a obtener datos precisos que podrás utilizar a tu favor en tus estrategias de marketing para hacer que tus productos y servicios se vuelvan más atractivos a los ojos del público objetivo.

Conocer las opiniones de los clientes te permitirá saber incluso cuando uno de tus productos está desactualizado o no satisface bien las necesidades del consumidor. De esta manera, puedes considerar lanzar un modelo nuevo o crear un producto desde cero.

Al utilizar el comportamiento del consumidor como herramienta de análisis empresarial, puedes mejorar todo en tu proceso de ventas.

Desde simplemente captar la atención de las personas con una excelente campaña publicitaria y consolidar relaciones de compra a largo plazo hasta aumentar las tasas de repetición de clientes para tu marca.

De acuerdo con la descripción, la conducta de compra de los consumidores finales se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal.

En relación con las "compras terapéuticas", se observa una tendencia donde los consumidores buscan obtener emociones y sentimientos positivos al realizar compras, ya sea en establecimientos físicos u online. Esta práctica sugiere que comprar puede servir como un medio para aliviar preocupaciones y mejorar el estado emocional de las personas. La aplicación de estímulos sensoriales puede intensificar estas experiencias de compra, proporcionando un contexto relevante para estudios en este ámbito.

6.3 Glosario de términos

6.4.1 Social media. –

Los medios sociales son todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos. De esta manera, en la definición del término no solo entran redes como pueden ser Facebook, Twitter o LinkedIn, sino también blogs, foros o plataformas de contenido audiovisual. (Paradise, 2022)

6.4.2 Compras terapéuticas. –

Tendencia donde los consumidores buscan emociones positivas al realizar compras, ya sea en tiendas físicas u online, con el fin de aliviar preocupaciones y mejorar su bienestar emocional. Esta práctica puede intensificarse mediante la aplicación de estímulos sensoriales, como parte del contexto investigado en estudios académicos. (Manzano, 2012)

6.4.3 Democratización del contenido. –

Fenómeno impulsado por las redes sociales, donde los usuarios actúan como generadores de contenido y medios de comunicación, influenciando opiniones y decisiones de compra a través de experiencias compartidas. Esto amplifica la diversidad de voces y puntos de vista accesibles en línea. (Sanagustín, 2009)

6.4.4 Influencers. –

“Los influencers son personas que tienen la capacidad de influir en la opinión y las decisiones de compra de otros a través de su presencia en los medios de comunicación “(Romo & Ochoa, 2020).

6.4.5 Frecuencia de compra. –

“Es el número de veces que un consumidor compra un producto o servicio en un período de tiempo determinado” (Ortega, 2023).

6.4.6 Experiencia de compra. –

“La experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra” (Muguira, 2023).

6.4.7 Punto de venta

Un punto de venta es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en una transacción de compraventa. Es el lugar físico (tienda), o virtual (ecommerce), en el que una empresa tiene un contacto con un posible consumidor. Este espacio, puede ser físico, es decir, puede existir físicamente, pudiendo el cliente acudir a él. O, por otro lado, puede tratarse de un espacio virtual, un portal web, donde se halla un negocio online. (Morales, 2022)

6.4.8 Estilo de vida

La idea de estilo de vida, en este marco, se asocia a los intereses, las costumbres y las conductas de una persona o una comunidad. Se trata de un conjunto de cuestiones que determinan, en gran parte, cómo viven los individuos. (Porto, 2022)

6.4.9 Comportamiento impulsivo

La compra impulsiva es un tipo de comportamiento de compra que ocurre cuando un cliente compra algo sin pensarlo antes. Generalmente sucede cuando un producto o mensaje está bien publicitado o promocionado. Los compradores impulsivos compran cosas sin planearlo porque se basan en los sentimientos que les hacen sentir la necesidad de comprar. (Ortega, 2023)

6.4.10 Entorno digital

En un sentido amplio, se entiende como entorno digital a todas aquellas plataformas y aplicaciones que nos permiten interactuar como personas y organizaciones a través de medios virtuales. Aunque existen otras redes y configuraciones, como las redes de área local a través de las cuáles podríamos interactuar, el entorno digital generalmente se refiere al mundo de Internet. (¿Qué Entendemos Por Entorno Digital?, s. f.)

6.4.11 Decisión de compra

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (MarketingDirecto, 2023)

6.4.12 Comportamiento complejo

Los comportamientos de compra complejos son comportamientos que ocurren cuando los clientes tardan más en acostumbrarse a hacer sus tomas de decisiones e investigar las opciones disponibles. Esta es una actitud que tiende a ocurrir más a menudo con productos muy caros, de lujo, o que las personas suelen comprar cuando el producto que ya poseen está roto. (Benito, 2023)

6.4.13 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio. Cuando hablamos de adquirir no solo nos referimos al hecho de «comprar», sino también al uso y desecho del producto. (Méndez, 2024)

6.4.14 Blog

Un blog es un conjunto de páginas web que consiste en la publicación de contenidos; se actualiza con regularidad y puede tener fines personales o empresariales. Comunica por medio de entradas o artículos sobre un tema o grupo de temas relacionados con información de valor, novedosa o atractiva para una audiencia específica. (Londoño, 2023)

6.4.15 Inversión publicitaria

Cantidad destinada por los anunciantes a la realización y difusión de sus campañas de comunicación. La inversión publicitaria es aquella cantidad de dinero que las empresas gastan para transmitir sus campañas o mensajes en los medios para así llegar al público objetivo deseado. (Directo, 2022)

6.4.16 Visibilidad de marca

La visibilidad de marca se refiere a la capacidad de una marca para ser reconocida y recordada por su público objetivo. Es el grado en el que una marca se destaca y se hace presente en la mente de los consumidores, tanto en el ámbito offline como online. (Zapata, 2024)

6.4.17 Lead

Un lead es una persona que demuestra interés en los productos o servicios de una empresa mediante diversas acciones: quizá visita tu sitio web constantemente, te sigue en redes y comparte tus publicaciones, participa en una dinámica o webinar, descarga algún contenido, utiliza una prueba gratis o se suscribe a tu boletín, entre otras más. (Silva, 2023)

6.4.18 Branding

El branding es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito. Con ello genera percepciones favorables para la decisión de compra de los consumidores, suscita valor en sus productos y se posiciona en el mercado. (Terrerros, 2023)

6.4.19 Engagement

El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus

publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren. (Santos, 2023)

6.4.20 Target

Un target es el público de interés al que se dirige una empresa con el fin de establecer relaciones comerciales. Este público está conformado por clientes potenciales que cumplen con ciertas características que los hacen proclives a consumir un producto o contratar un servicio específico. (Silva, Hubspot, 2023)

6.4.21 Orden de compra

Una orden de compra es un documento legal que emite un comprador a un vendedor para informar las especificaciones de una transacción determinada. Detalla los términos de la compra como cantidad, descripción de productos o servicios, precio unitario, plazos, forma de entrega y cualquier otra información relevante. (González, 2024)

6.4.22 CRM

Un CRM es la herramienta que gestiona las interacciones entre una marca y sus clientes. Permite a las empresas recopilar y organizar sus bases de datos de clientes frecuentes y potenciales. Con este seguimiento logra un servicio personalizado y una estrecha relación de negocios. (Pursell, 2024)

6.4.23 Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva. Esto puede hacerse por distintos medios de comunicación

como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots, tickets y redes sociales. (Hammond, 2024)

6.4.24 Comercio electrónico

El comercio electrónico son las operaciones de compra-venta de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo en internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medio de plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin. (Clavijo, 2023)

CAPÍTULO III

7. Metodología

7.1 Población

La población de estudio corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Manta (PEA), enfocado en la población femenina de 18 años a 70 años, lo que da un total de 102,464. (INEC,2023)

7.2 Muestra

La fórmula del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + (N)(e)^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el valor z del nivel de confianza deseado

p es la proporción de la población que se espera que tenga la característica de interés

q : probabilidad de que no ocurra el evento

e es el error de margen deseado

N : total de población

Para obtener una muestra con un nivel de confianza del 95% y un error de margen del 5%.

El valor z correspondiente a un nivel de confianza del 95% es 1,96. La proporción de la población que se espera que tenga la característica de interés es $p = 0,5$.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 102.464}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (102.464)(0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 102.464}{3,8416 \cdot 0,25 + 102.464 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{98.4064256}{0,9604 + 25.616}$$

$$n = \frac{98.4064256}{26.5764}$$

$$n = 370$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesario para representar a la población con un nivel de confianza del 95% y un error de margen del 5% es de 370.

7.3 Tipo de investigación

- **Investigación causal**

La investigación causal es aquella que estudia la relación que se encuentra entre variables. Su objetivo es conocer el efecto positivo o negativo que puede producir un cambio inesperado de las variables independientes en un producto o servicio. (Velázquez, 2023)

En este estudio, se busca analizar los hábitos de consumo de ropa femenina. Se analizarán variables como la frecuencia de compra en línea, las marcas preferidas, los factores que influyen en la decisión de compra y como las opiniones de influencers inciden al momento de realizar una compra.

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor. (Velásquez, 2023)

En este caso, la investigación busca explorar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de ropa femenina.

- **Investigación mixta**

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado. (Ortega, 2023)

En este caso, la investigación, con un enfoque mixto, recopilará datos numéricos a través de encuestas para cuantificar variables como la frecuencia de uso de redes sociales, el tipo de contenido preferido y el comportamiento de compra de ropa femenina.

La investigación causal, exploratoria y mixta es un método de investigación adecuado para el estudio de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online.

- **Estudio transversal**

“El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (Ortega, 2023).

El estudio presentado en el proyecto de investigación es transversal. Esto se debe a que los datos sobre la influencia del social media en el comportamiento de compra de ropa femenina se recopilieron en un momento específico de tiempo, sin realizar un seguimiento prolongado de las participantes a lo largo de un periodo extendido.

- **Investigación bibliográfica**

“La investigación bibliográfica es una de las partes más importantes para realizar trabajos de investigación. En este sentido, sin una buena búsqueda de fuentes, cualquier proyecto pierde validez” (Eugenia, 2023).

En este caso, la investigación bibliográfica busca tener una proporcionar conceptos claves, a través de tesis y artículos, relacionados con el tema de la investigación.

- **Investigación de campo**

La investigación de campo es aquella que se realiza dentro del entorno natural o social donde ocurren los fenómenos que se desea estudiar. Este tipo de investigación se basa en la observación y recopilación de datos en su contexto real. (Kiss, 2024)

En este caso, la investigación de campo permite obtener información directamente del lugar en donde se realizó las encuestas.

Características de la investigación

La investigación propuesta tiene las siguientes características:

- Es causal, debido a que se busca analizar los hábitos de consumo de ropa femenina las características de la población de estudio, como la frecuencia de uso de las redes

sociales, el tipo de contenido que prefieren, la influencia de los influencers y el comportamiento de compra de ropa femenina.

- Es exploratoria, ya que busca explorar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de ropa femenina.
- Es mixta, dado que con un enfoque mixto recopila datos numéricos que permiten realizar análisis estadísticos.

La investigación se centra en las mujeres que compran ropa femenina en línea en los almacenes del Mall del Pacífico de Manta. La población de estudio es diversa, ya que incluye mujeres de diferentes edades, niveles socioeconómicos y estilos de vida.

7.4 Recolección de datos

El instrumento de recolección de datos será una encuesta. La encuesta se diseñará en formato electrónico para facilitar su distribución y recopilación de datos. La encuesta incluirá preguntas sobre las variables de estudio.

Los resultados de la investigación pueden tener implicaciones para las empresas que operan en el mercado de ropa femenina en línea. Los resultados pueden ayudar a las empresas a comprender mejor cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de las mujeres. Esta información puede ser utilizada por las empresas para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

CAPÍTULO IV

8. Resultados

8.1 Análisis e interpretación de la información

8.2 Análisis de fiabilidad

El propósito del análisis de fiabilidad es evaluar las propiedades de una escala de medición y sus ítems, a través de varios índices de fiabilidad que ofrecen información sobre las conexiones entre los elementos individuales de la escala. (Quezada, 2014)

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	370	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	370	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	25

El Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,982, lo que refleja una excelente consistencia interna entre los ítems de la escala. Este alto valor de Alfa de Cronbach sugiere que los 25 ítems de la escala están altamente correlacionados entre sí. En general, estos resultados confirman que la escala es confiable para su aplicación en investigaciones futuras sobre el tema.

8.3 Análisis de resultados

Pregunta 1

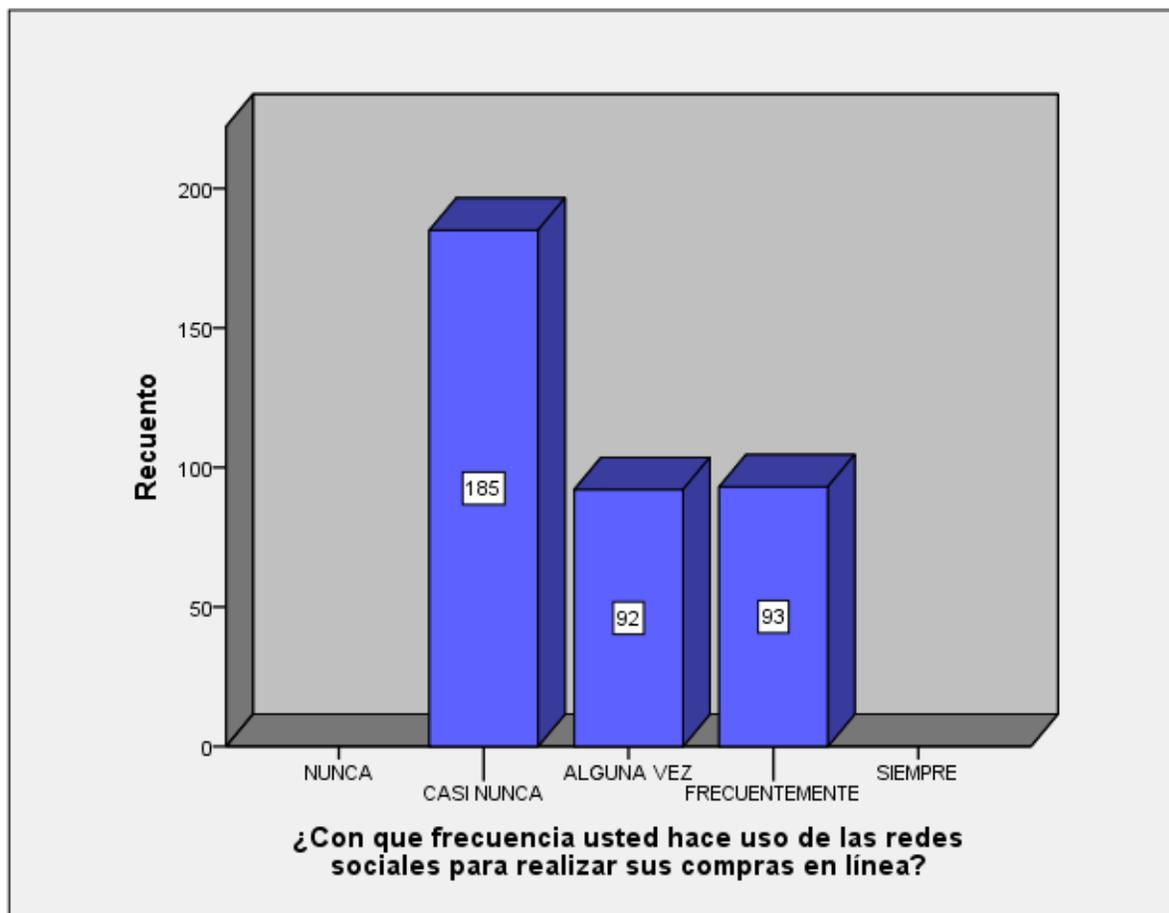


Imagen 1 ¿Con qué frecuencia usted hace uso de las redes sociales para realizar sus compras en línea?

Análisis:

El análisis de esta pregunta muestra la frecuencia con la que las personas usan las redes sociales para realizar compras en internet. La gráfica muestra que el porcentaje de personas que usan las redes sociales para realizar compras en internet varía según la frecuencia con la que realizan compras en internet.

Pregunta 2

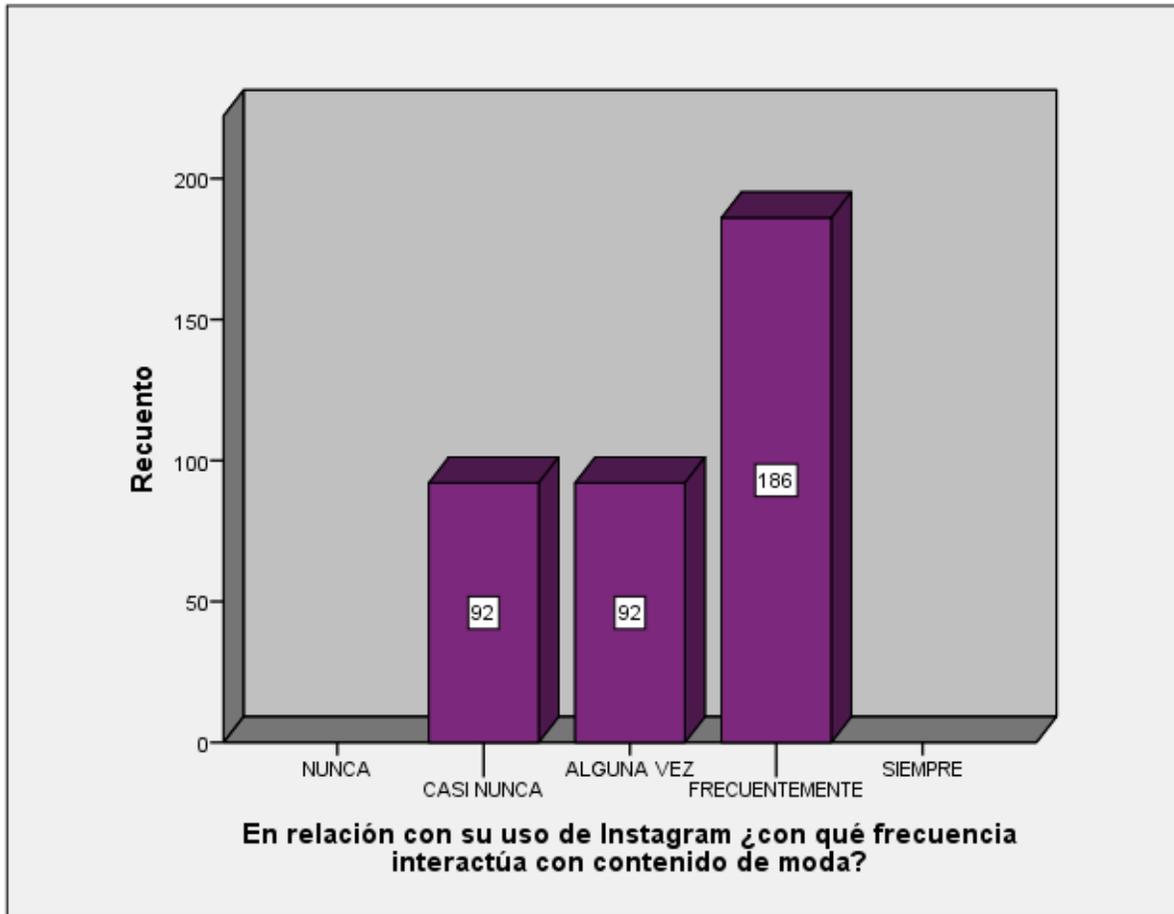


Imagen 2 En relación con su uso de Instagram ¿Con qué frecuencia interactúa con contenido de moda?

Análisis:

Los resultados de esta pregunta muestran que el contenido de moda es popular en Instagram, pero no es algo con lo que todos los usuarios interactúen. Las empresas que venden productos de moda deben tener esto en cuenta al desarrollar sus estrategias de marketing en Instagram. Deben enfocarse en crear contenido atractivo que resuene con los usuarios que están interesados en la moda, pero también deben evitar excluir a los usuarios que no están interesados en este tipo de contenido.

Pregunta 3

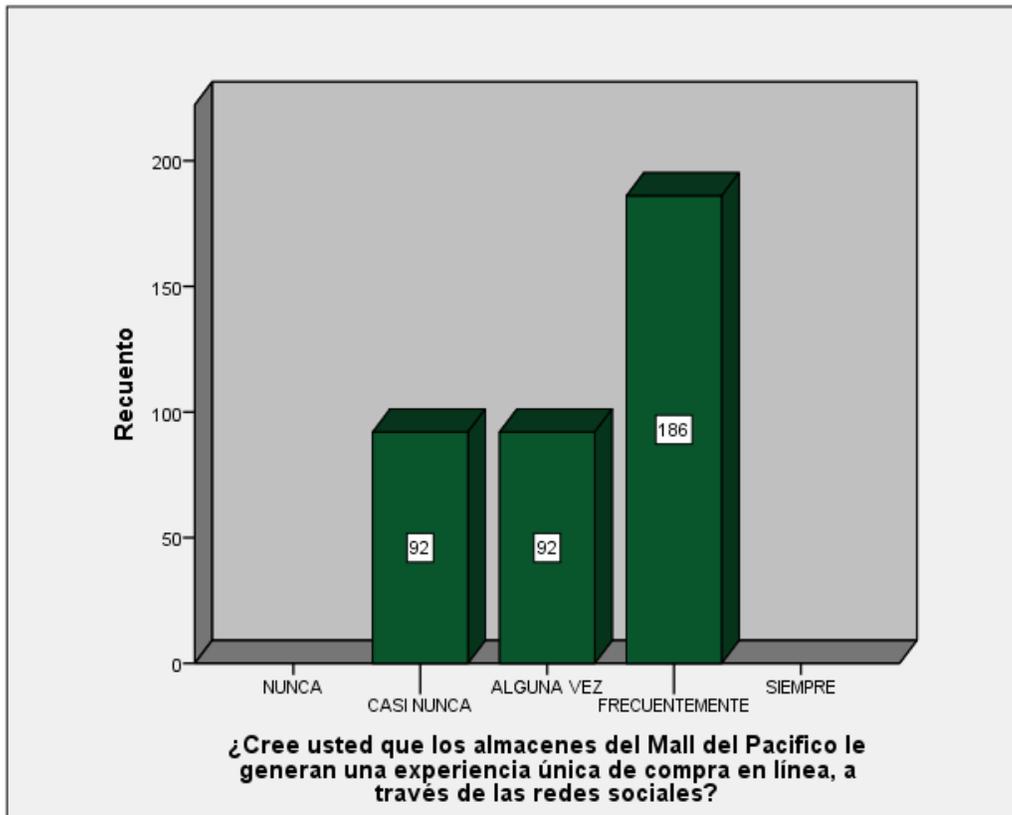


Imagen 3 ¿Cree usted que los almacenes del Mall del Pacifico le generan una experiencia única de compra en línea, a través de las redes sociales?

Análisis:

Los resultados de esta pregunta indican que las redes sociales son una herramienta algo efectiva para que las tiendas Mall del Pacifico creen una experiencia de compra en línea única. Sin embargo, hay espacio para mejorar, ya que una gran cantidad de personas no siempre sienten que las redes sociales les brinden una experiencia única. Las tiendas Mall del Pacifico podrían considerar usar las redes sociales para crear contenido más atractivo e interactivo, así como para dirigirse a sus anuncios a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos.

Pregunta 4

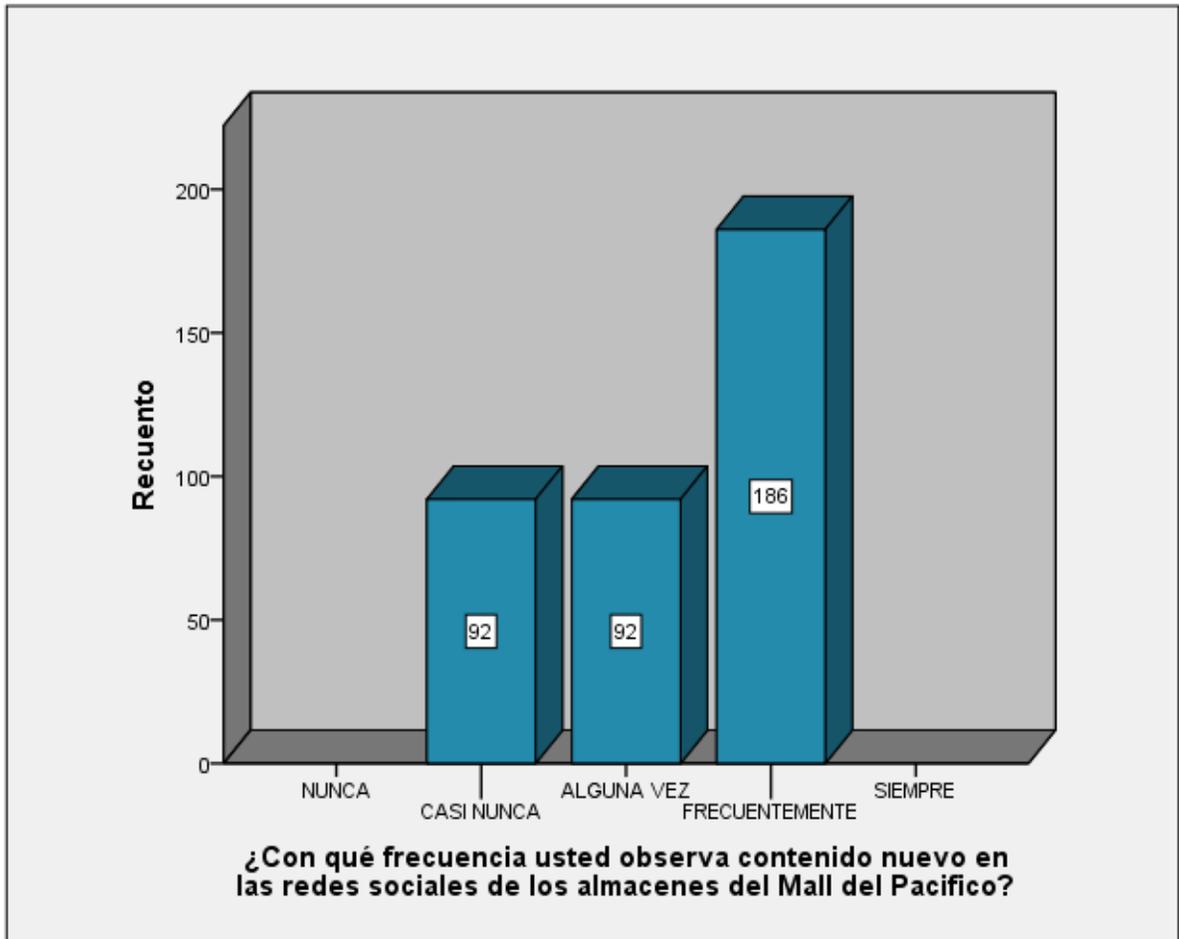


Imagen 4 ¿Con qué frecuencia usted observa contenido nuevo en las redes sociales de los almacenes del Mall del Pacifico?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las redes sociales son un canal de comunicación efectivo para los almacenes del Mall del Pacifico. La mayoría de los clientes están siguiendo las redes sociales del centro comercial y están viendo el contenido que se publica. Esto es una buena oportunidad para el centro comercial para promocionar sus productos y servicios, así como para interactuar con sus clientes.

Pregunta 5

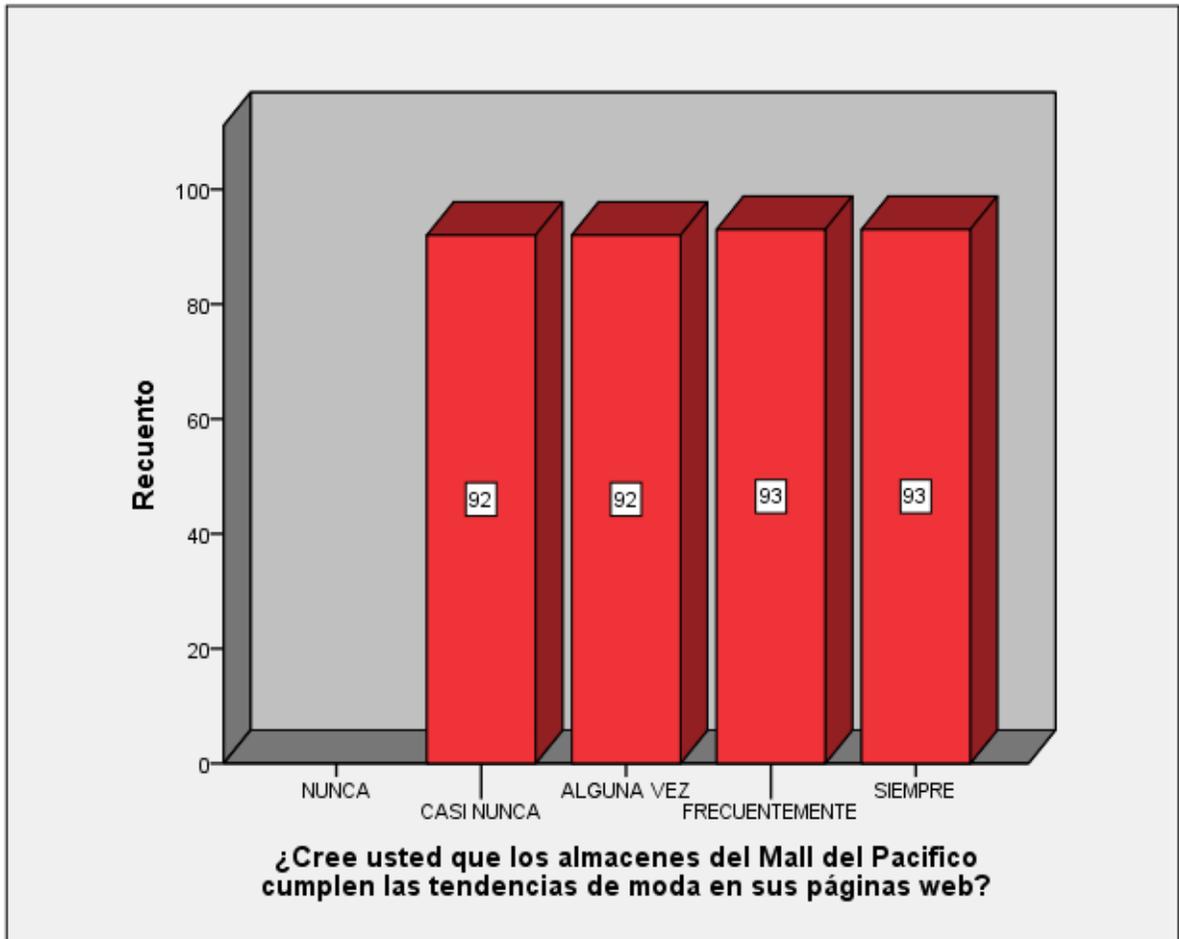


Imagen 5 ¿Cree usted que los almacenes del Mall del Pacifico cumplen las tendencias de moda en sus páginas web?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que existe una percepción negativa entre los clientes sobre el cumplimiento de las tendencias de moda en las páginas web de los almacenes del Mall del Pacifico. La mayoría de los clientes no creen que las páginas web estén actualizadas con las últimas tendencias de moda.

Pregunta 6

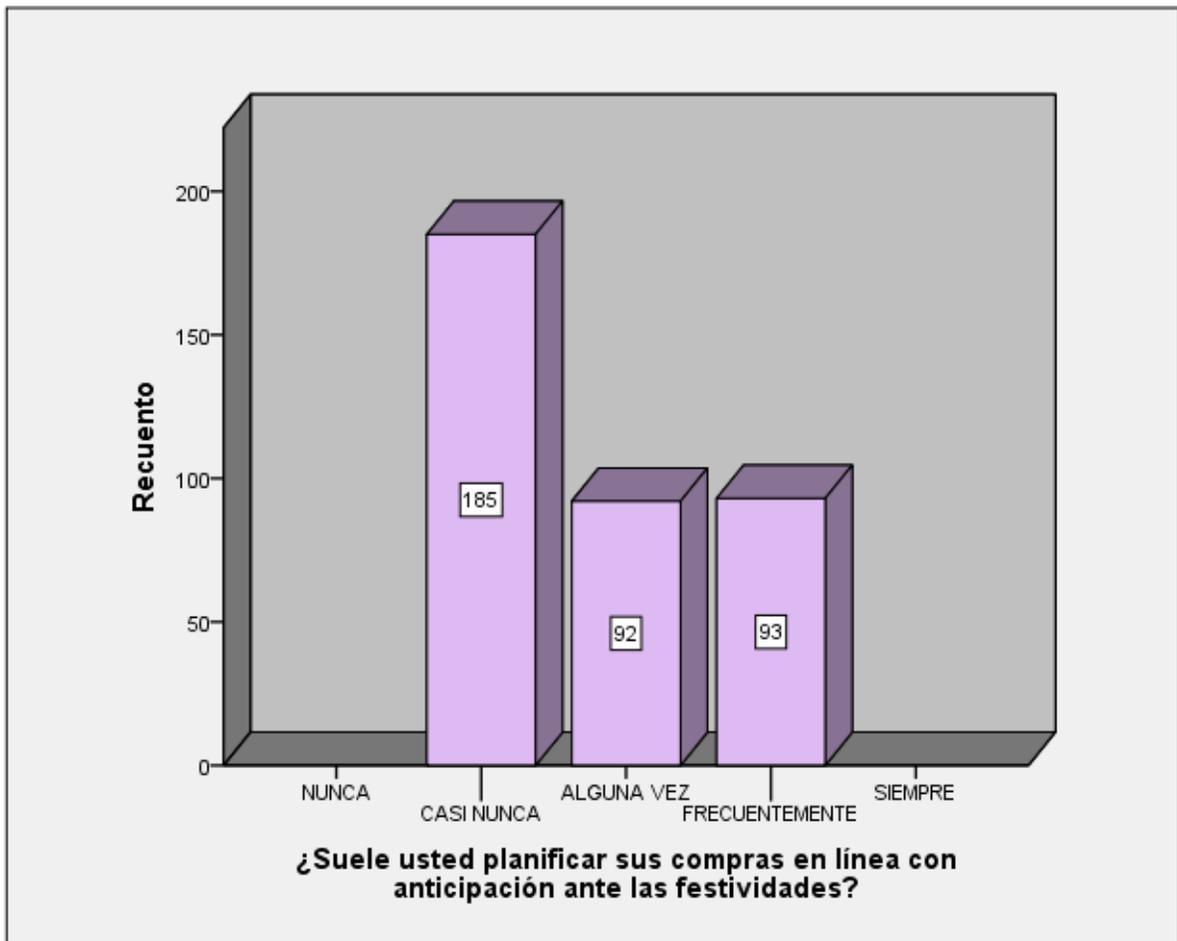


Imagen 6 ¿Suele usted planificar sus compras en línea con anticipación ante las festividades?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que la planificación de compras en línea con anticipación es una práctica común entre los consumidores. La mayoría de los clientes están aprovechando el comercio electrónico para planificar sus compras con anticipación a las festividades, lo que puede ayudarles a ahorrar dinero y evitar el estrés de las compras de último momento.

Pregunta 7

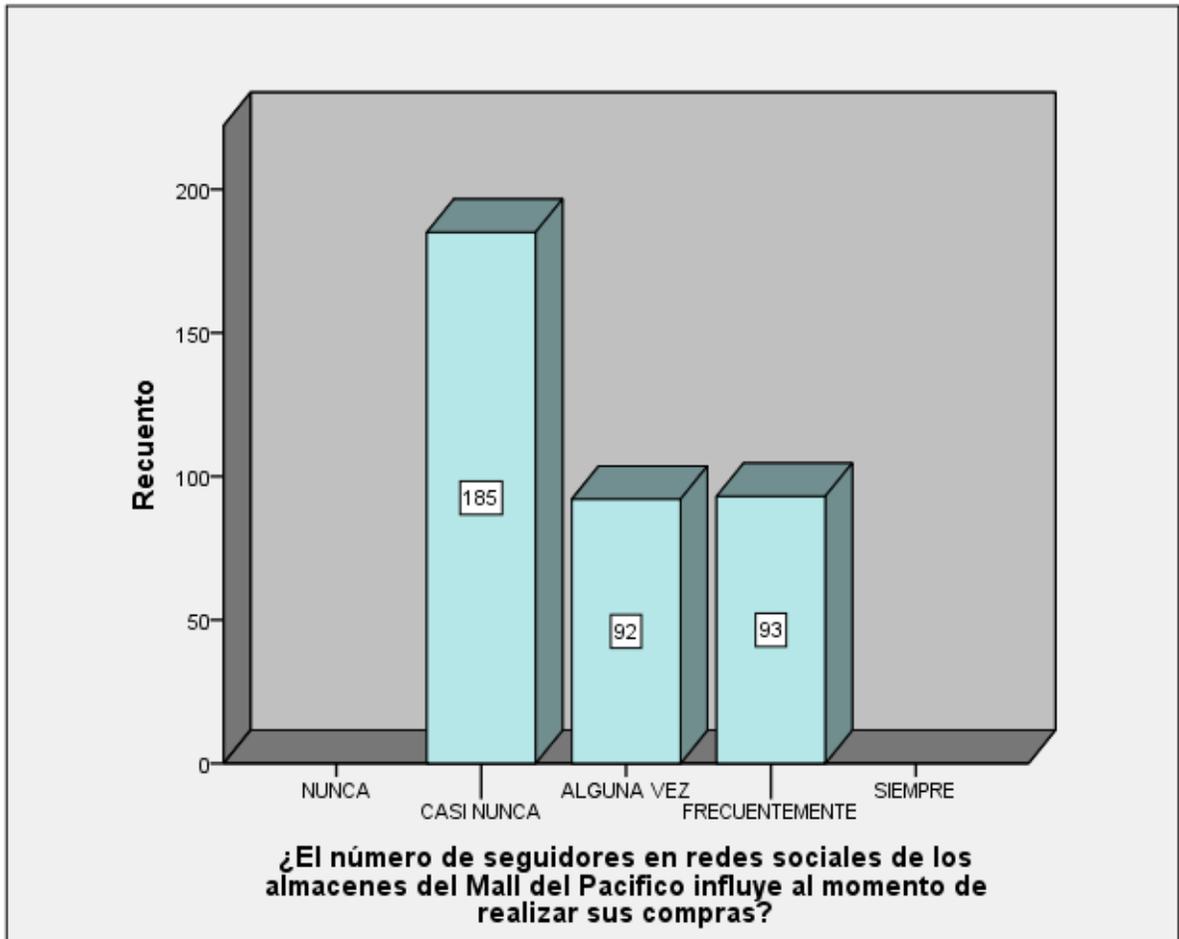


Imagen 7 ¿El número de seguidores en redes sociales de los almacenes del Mall del Pacifico influye al momento de realizar sus compras?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que el número de seguidores en redes sociales de los almacenes del Mall del Pacifico tiene una influencia moderada en las decisiones de compra de los clientes. Si bien la mayoría de los clientes no creen que el número de seguidores sea un factor decisivo, sí puede tener un impacto en su percepción de la marca y su disposición a comprar.

Pregunta 8

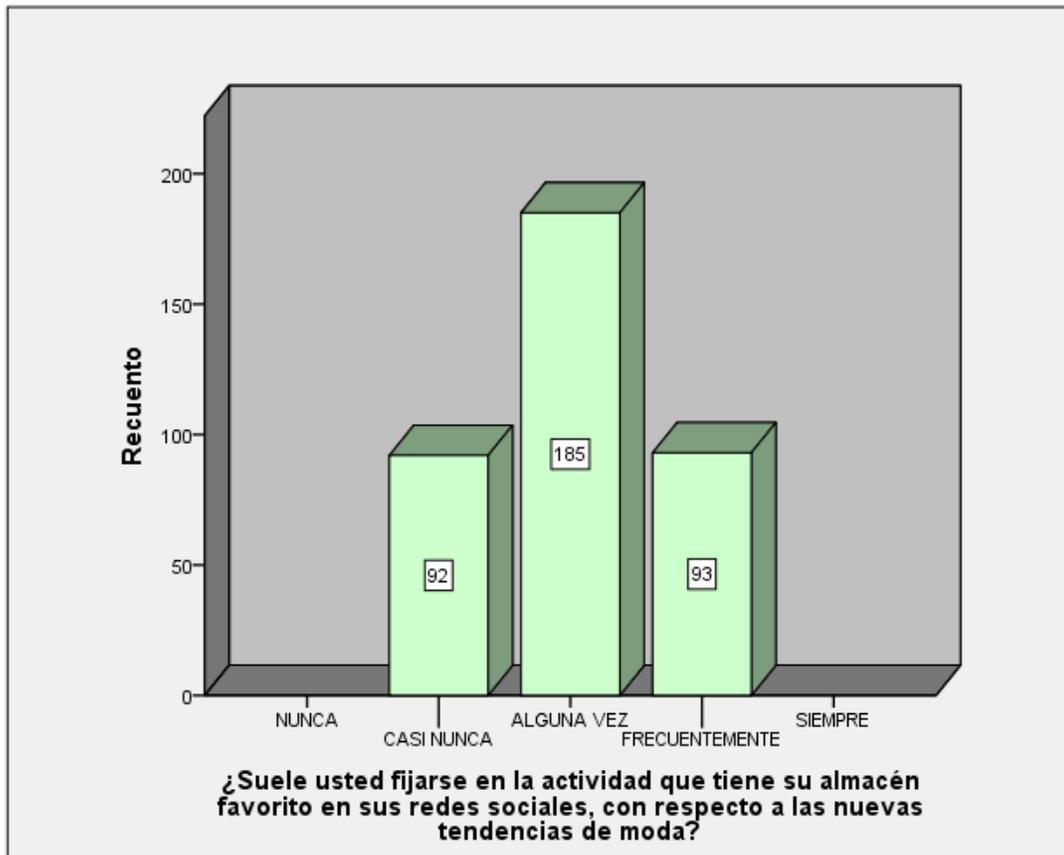


Imagen 8 ¿Suele usted fijarse en la actividad que tiene su almacén favorito en sus redes sociales, con respecto a las nuevas tendencias de moda?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las redes sociales son un canal importante para que los almacenes comuniquen las nuevas tendencias de moda a sus clientes. Si bien la mayoría de los clientes no siempre se fijan en la actividad de las redes sociales, sí hay un porcentaje significativo que lo hace con frecuencia o alguna vez. Esto significa que las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para llegar a los clientes que están interesados en conocer las últimas tendencias de moda.

Pregunta 9

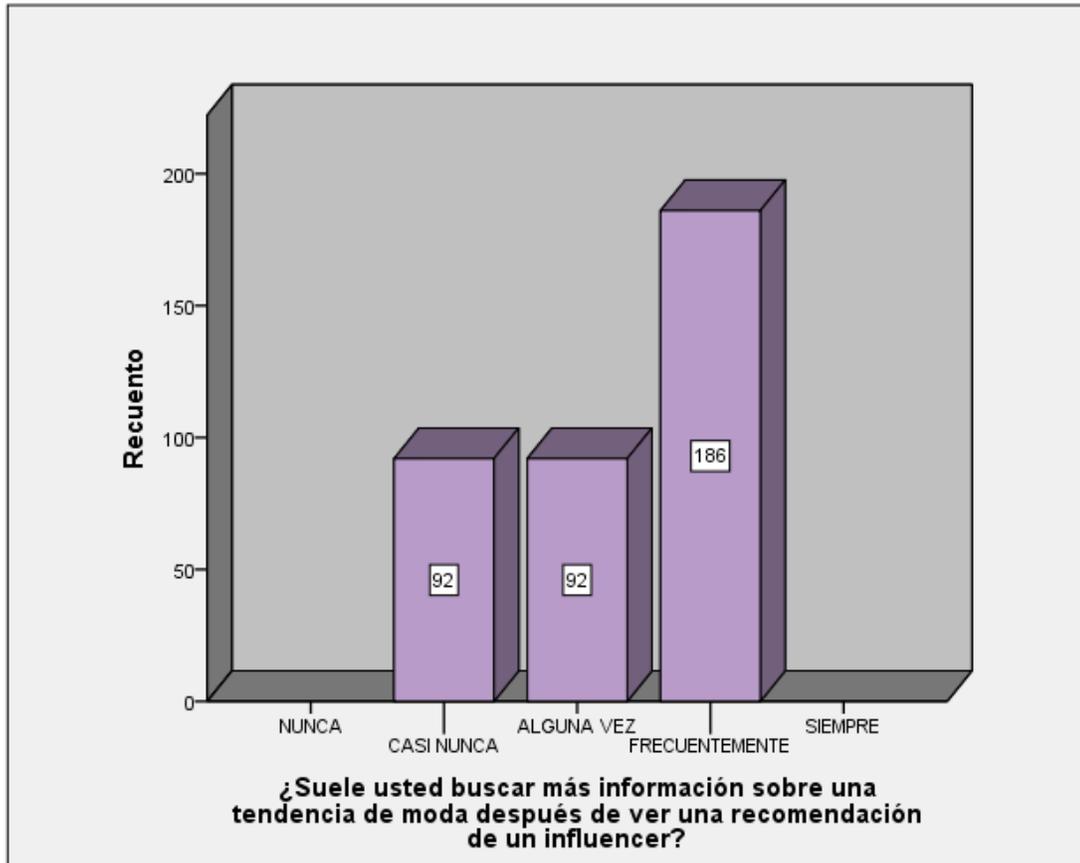


Imagen 9 ¿Suele usted buscar más información sobre una tendencia de moda después de ver una recomendación de un influencer?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las recomendaciones de los influencers pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores. Si bien la mayoría de los clientes no siempre buscan más información después de ver una recomendación, sí hay un porcentaje significativo que lo hace con frecuencia o alguna vez. Esto significa que los influencers pueden ser una herramienta eficaz para generar interés en las nuevas tendencias de moda.

Pregunta 10

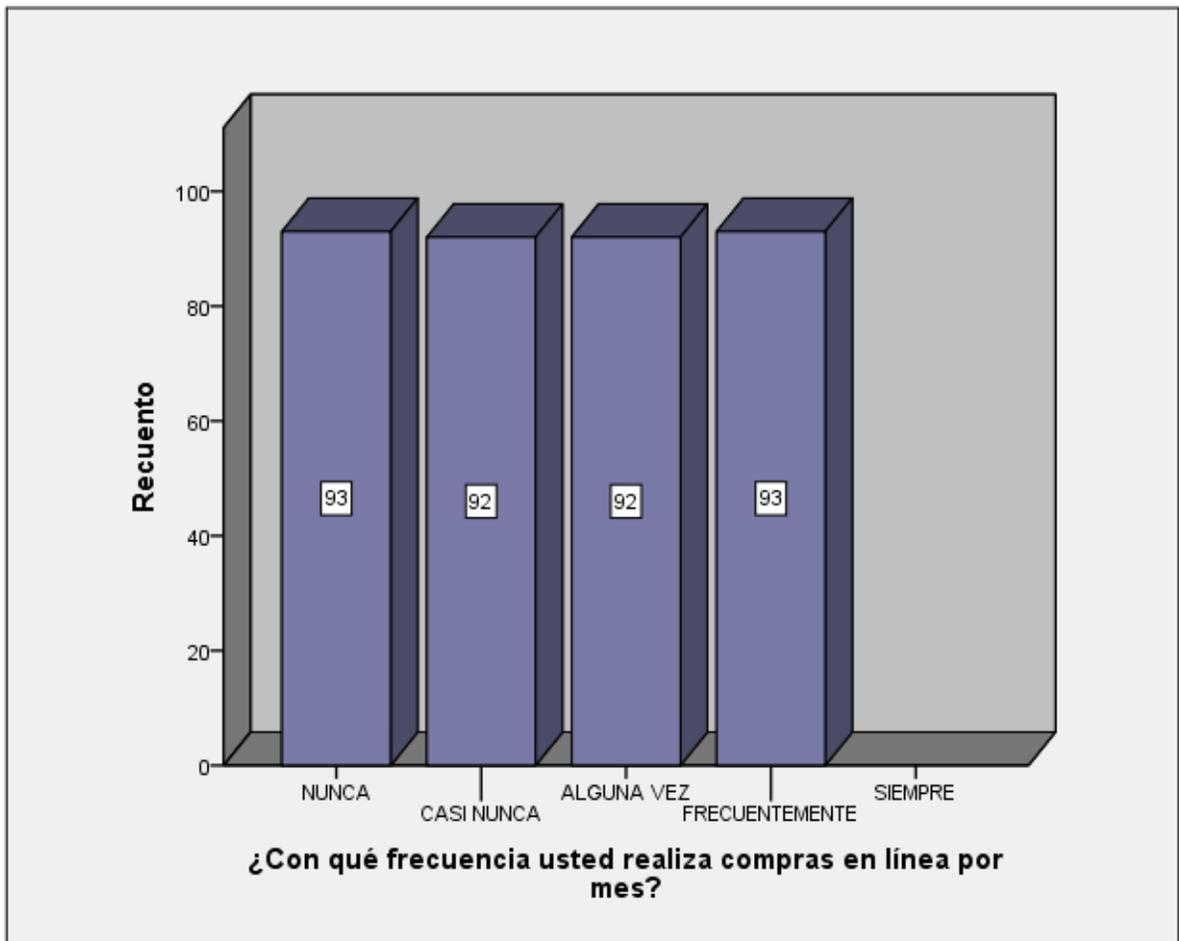


Imagen 10 ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en línea por mes?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las compras en línea son una actividad común entre los consumidores. La mayoría de los clientes están realizando compras en línea de forma regular, lo que significa que este es un canal de ventas importante para las empresas.

Pregunta 11

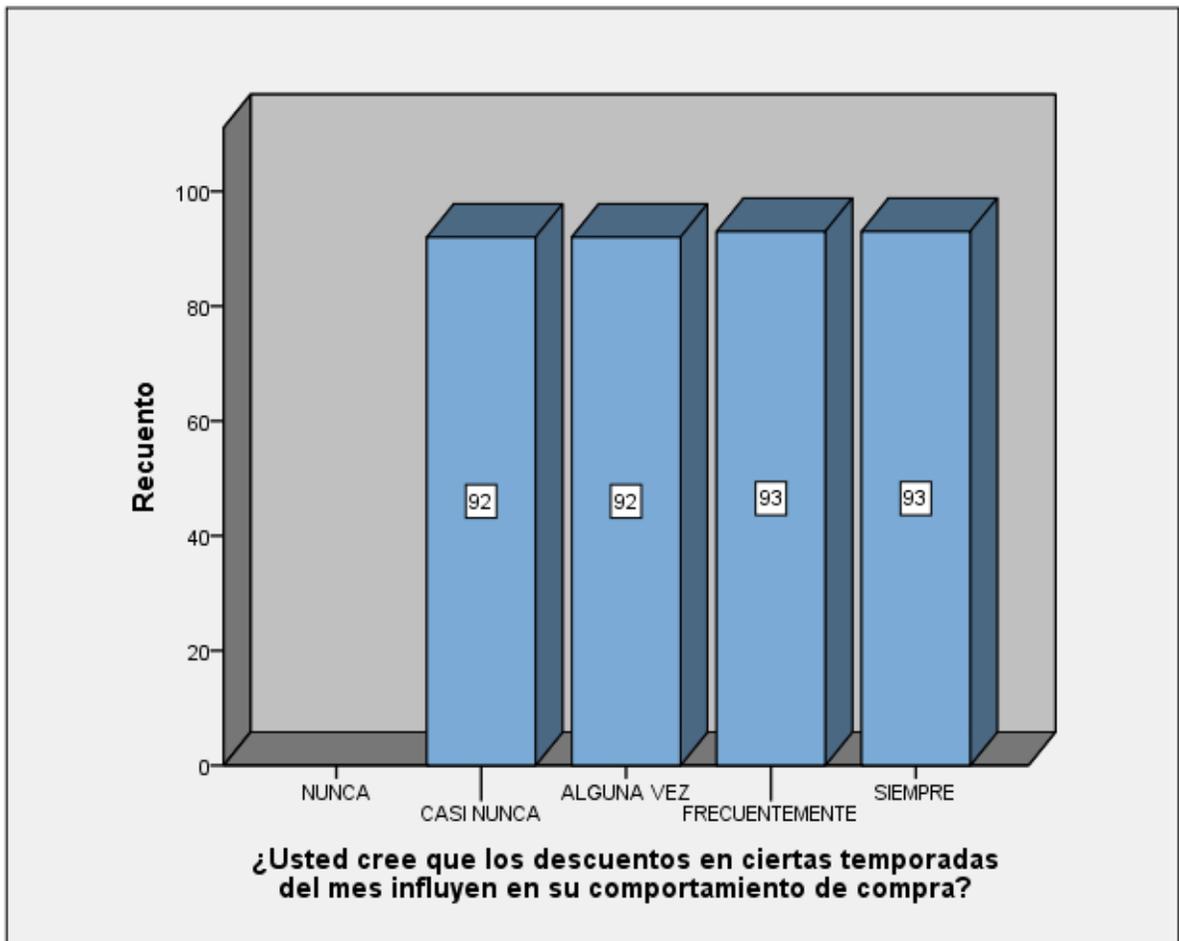


Imagen 11 ¿Usted cree que los descuentos en ciertas temporadas del mes influyen en su comportamiento de compra?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que los descuentos en ciertas temporadas del mes son un factor importante que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. La gran mayoría de los clientes cree que los descuentos los motivan a comprar más productos o servicios, lo que significa que las empresas pueden utilizar las ofertas y promociones para aumentar sus ventas.

Pregunta 12

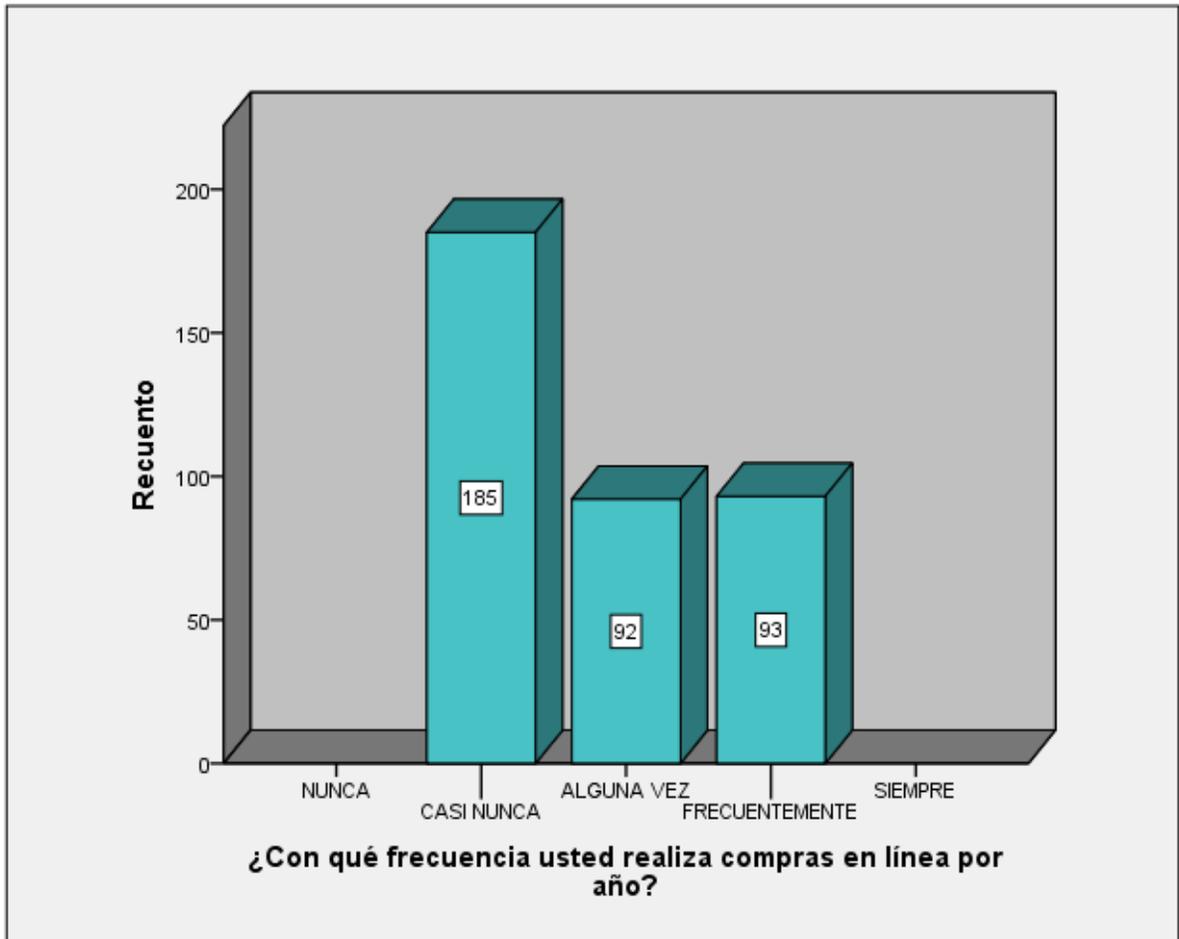


Imagen 12 ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en línea por año?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las compras en línea son una actividad común entre los consumidores. La mayoría de los clientes están realizando compras en línea de forma regular a lo largo del año, lo que significa que este es un canal de ventas importante para las empresas.

Pregunta 13

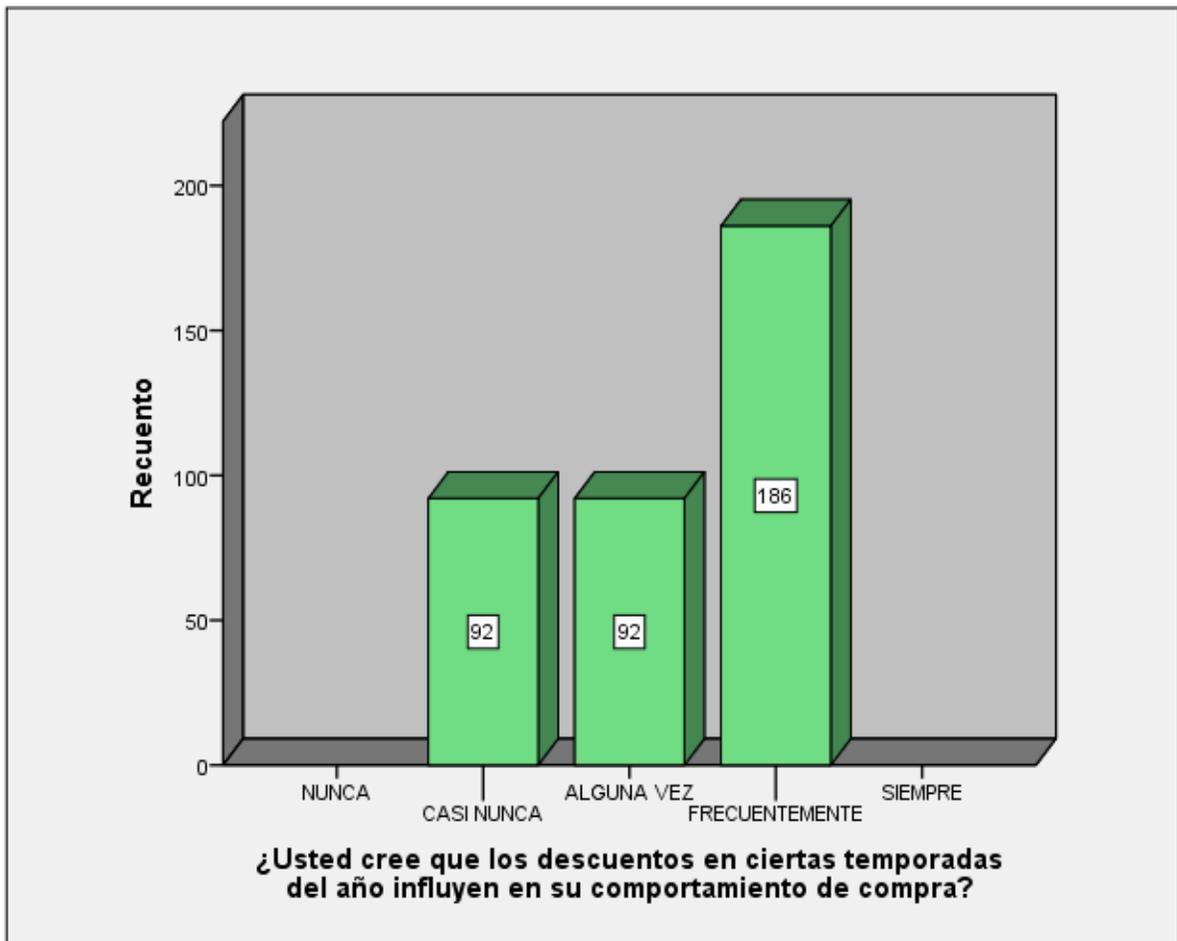


Imagen 13 ¿Usted cree que los descuentos en ciertas temporadas del año influyen en su comportamiento de compra?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que los descuentos en ciertas temporadas del año son un factor importante que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. La mayoría de los clientes cree que los descuentos los motivan a comprar más productos o servicios, lo que significa que las empresas pueden utilizar las ofertas y promociones para aumentar sus ventas.

Pregunta 14

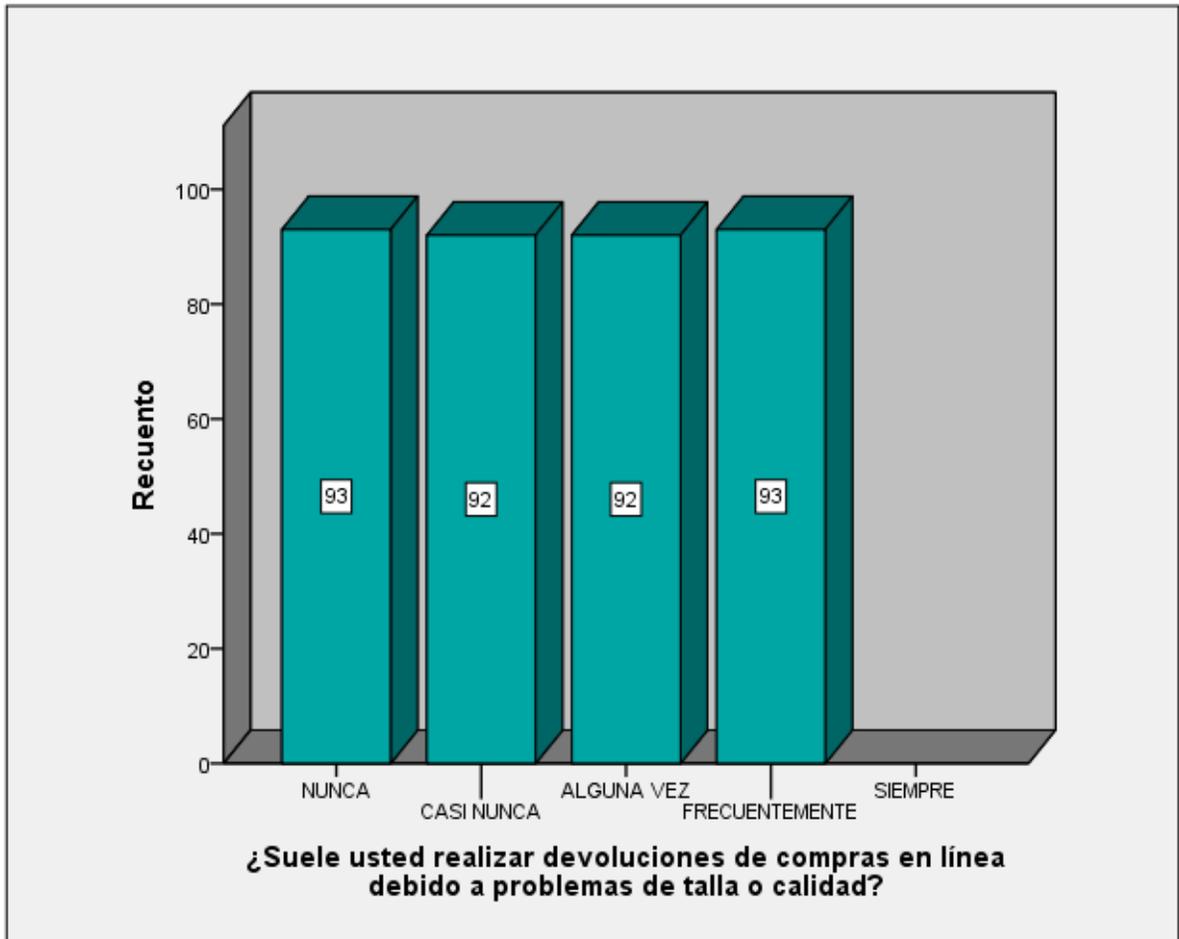


Imagen 14 ¿Suele usted realizar devoluciones de compras en línea debido a problemas de talla o calidad?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las devoluciones de compras en línea debido a problemas de talla o calidad son una ocurrencia relativamente poco común. La gran mayoría de los clientes están satisfechos con las compras que realizan en línea y no necesitan devolverlas.

Pregunta 15

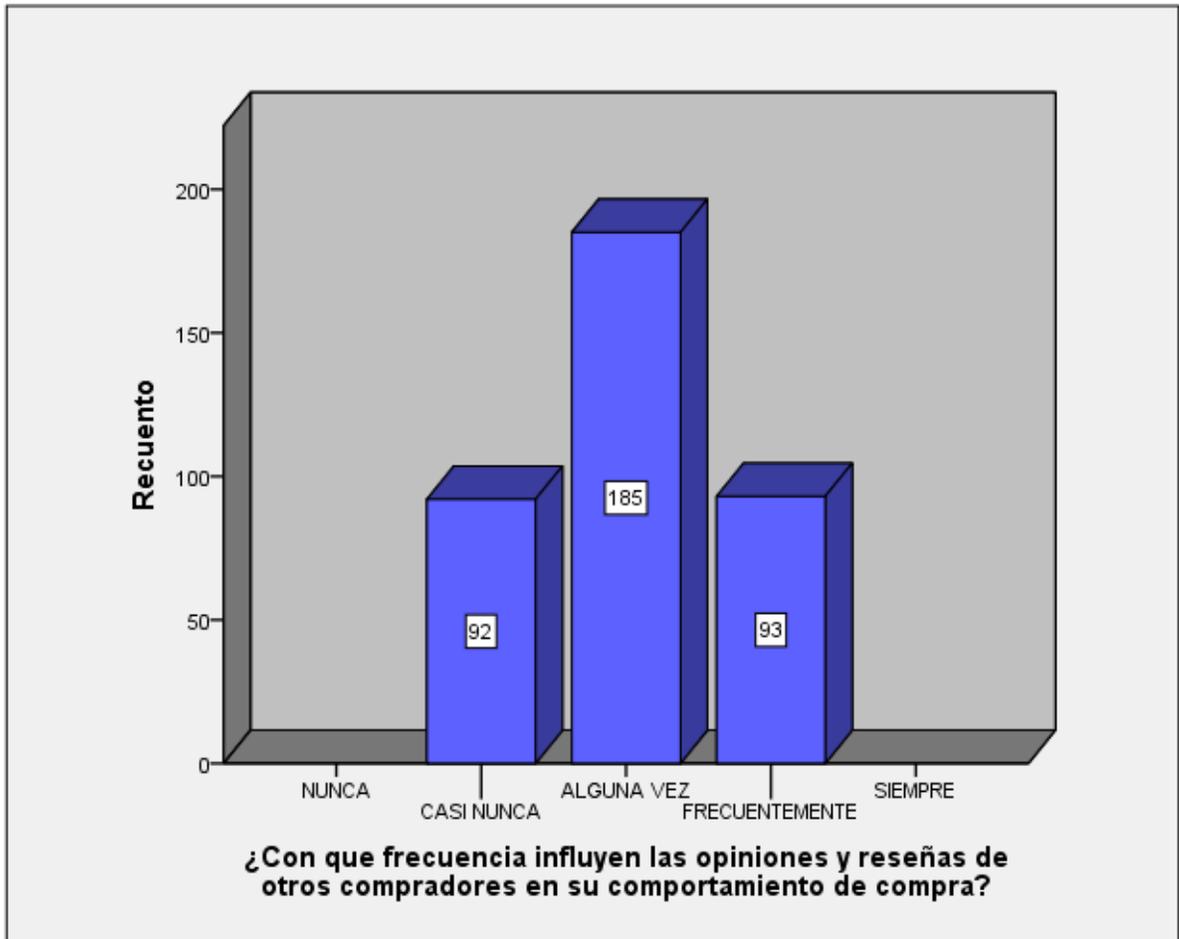


Imagen 15 ¿Con que frecuencia influyen las opiniones y reseñas de otros compradores en su comportamiento de compra?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las opiniones y reseñas de otros compradores son un factor importante que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. La gran mayoría de los consumidores considera que estas opiniones y reseñas les ayudan a tomar decisiones de compra más informadas.

Pregunta 16

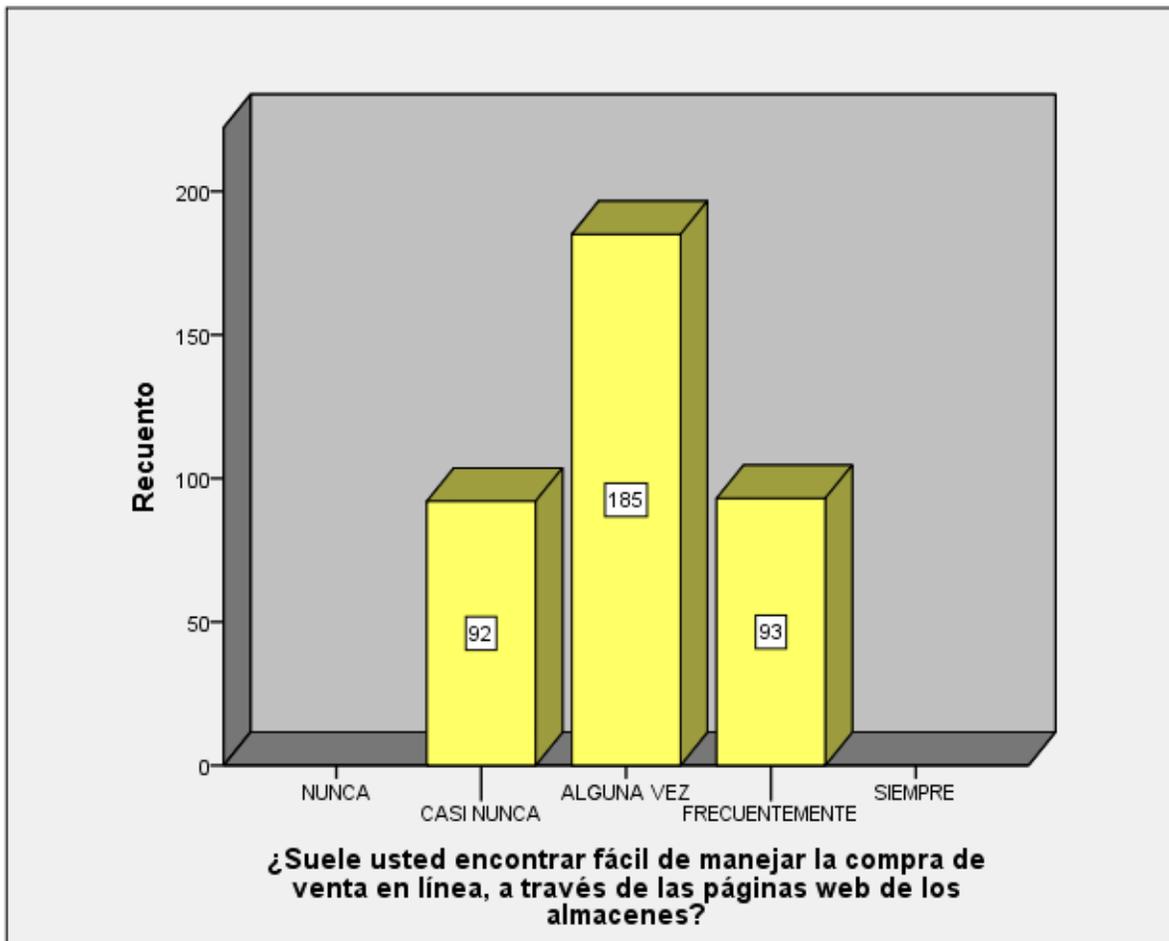


Imagen 16 ¿Suele usted encontrar fácil de manejar la compra de venta en línea, a través de las páginas web de los almacenes?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las páginas web de los almacenes son generalmente fáciles de usar para realizar compras en línea. La gran mayoría de los clientes no tienen problemas para navegar por las tiendas, encontrar los productos que buscan y completar el proceso de pago. Esto significa que las empresas pueden utilizar el canal de venta en línea para llegar a una amplia audiencia y aumentar sus ventas.

Pregunta 17

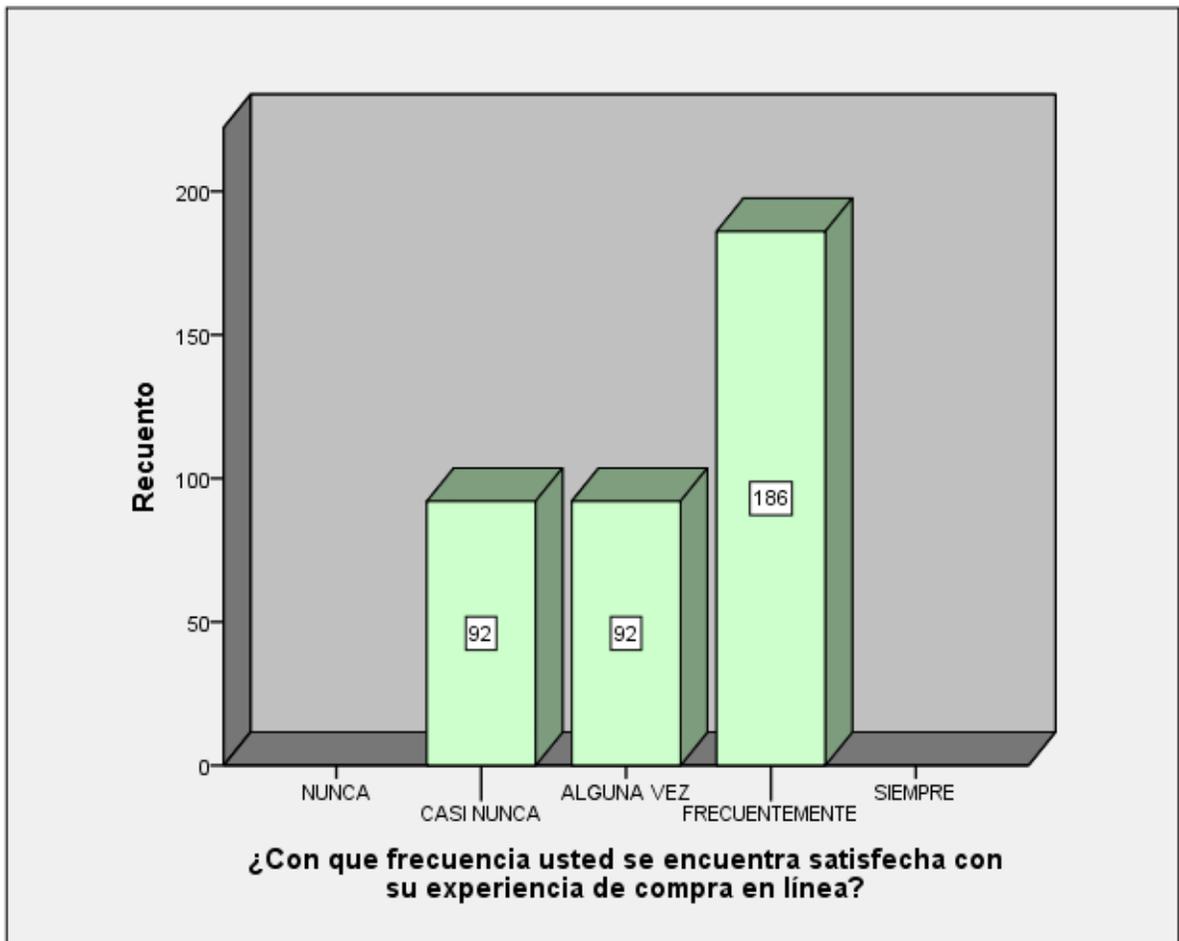


Imagen 17 ¿Con que frecuencia usted se encuentra satisfecha con su experiencia de compra en línea?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que la mayoría de los clientes tienen una experiencia de compra en línea positiva. Esto significa que las empresas están haciendo un buen trabajo al proporcionar a los clientes una experiencia de compra conveniente, fácil de usar y satisfactoria.

Pregunta 18

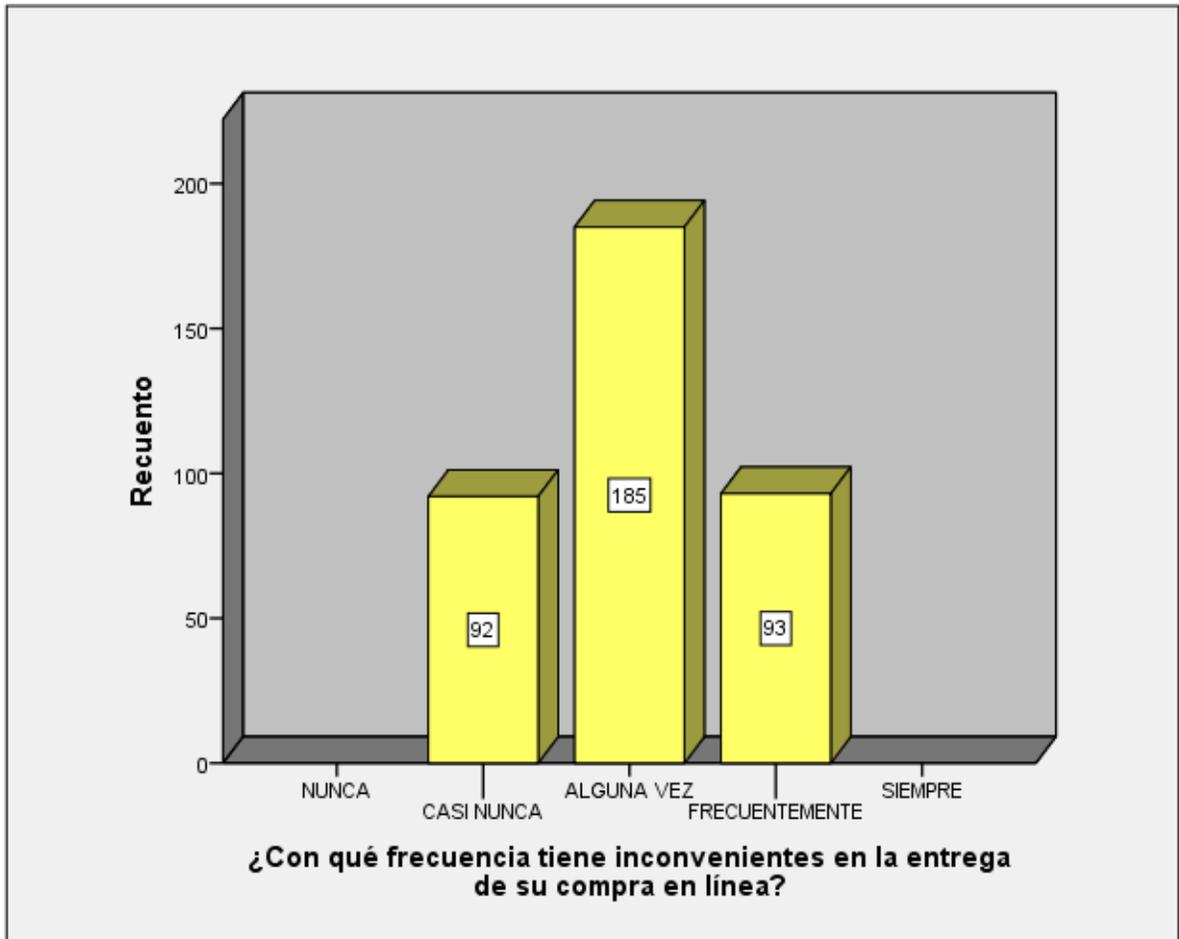


Imagen 18 ¿Con qué frecuencia tiene inconvenientes en la entrega de su compra en línea?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que las entregas de compras en línea son generalmente confiables y sin problemas. La gran mayoría de los clientes no experimenta retrasos, daños en los productos u otros problemas con la entrega de sus compras. Esto significa que las empresas están haciendo un buen trabajo al trabajar con proveedores de servicios de entrega confiables y eficientes.

Pregunta 19

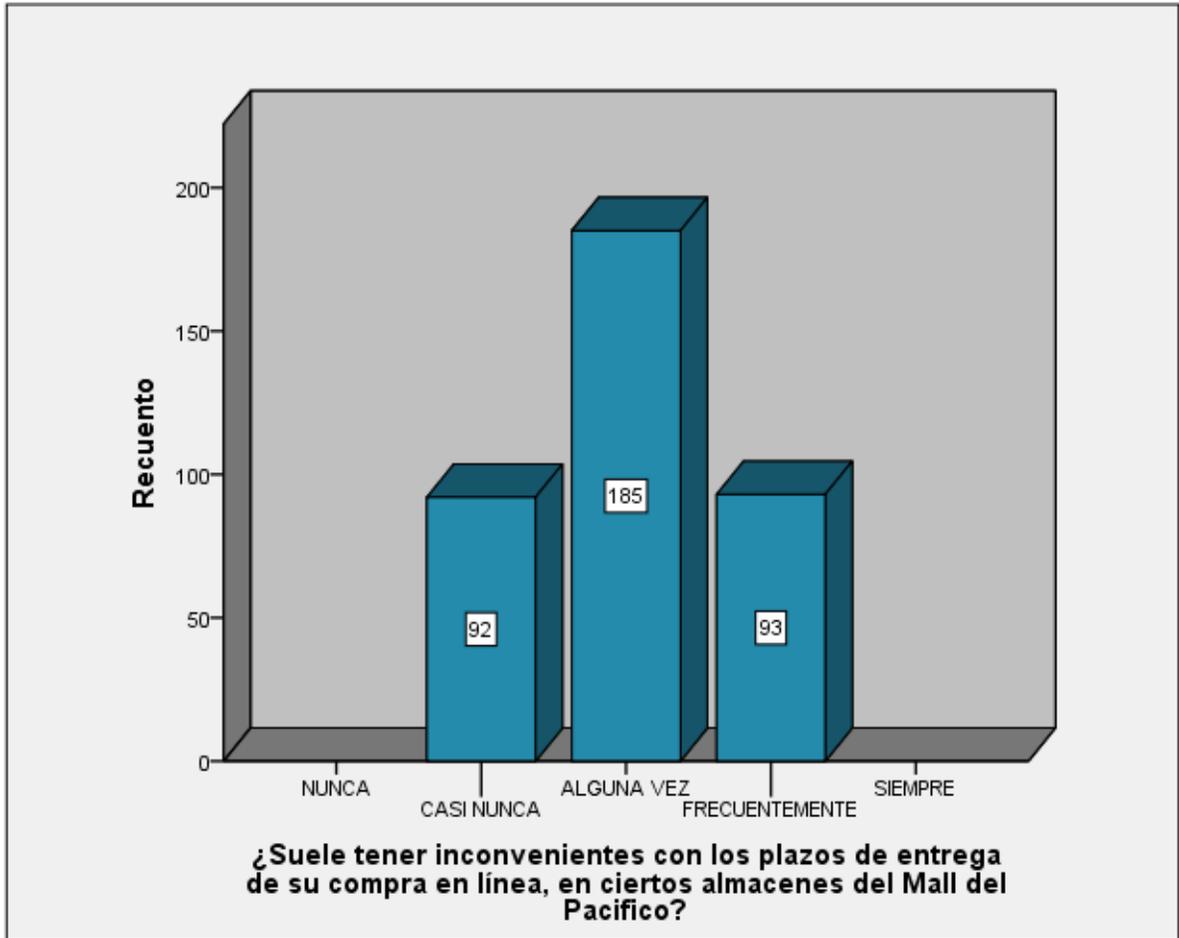


Imagen 19 ¿Suele tener inconvenientes con los plazos de entrega de su compra en línea, en ciertos almacenes del Mall del Pacífico?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que los plazos de entrega de las compras en línea en ciertos almacenes del Mall del Pacífico son generalmente confiables. La mayoría de los clientes no experimenta retrasos en la entrega de sus compras.

Pregunta 20

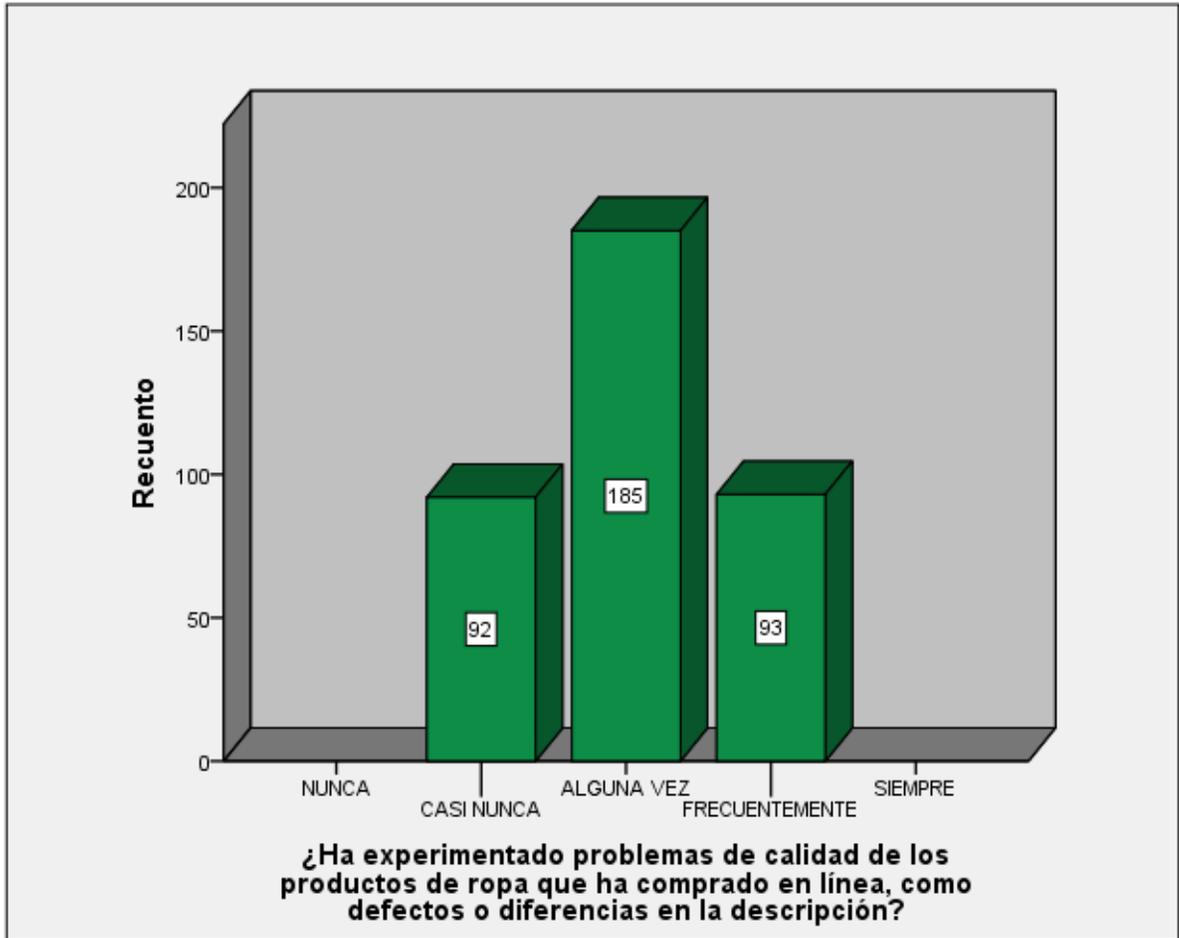


Imagen 20 ¿Ha experimentado problemas de calidad de los productos de ropa que ha comprado en línea, como defectos o diferencias en la descripción?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que la calidad de los productos de ropa que se compran en línea suele ser buena. La gran mayoría de los clientes no experimenta defectos o diferencias en la descripción de los productos. Esto significa que las empresas están haciendo un buen trabajo al seleccionar productos de alta calidad y proporcionar descripciones precisas de sus productos.

Pregunta 21

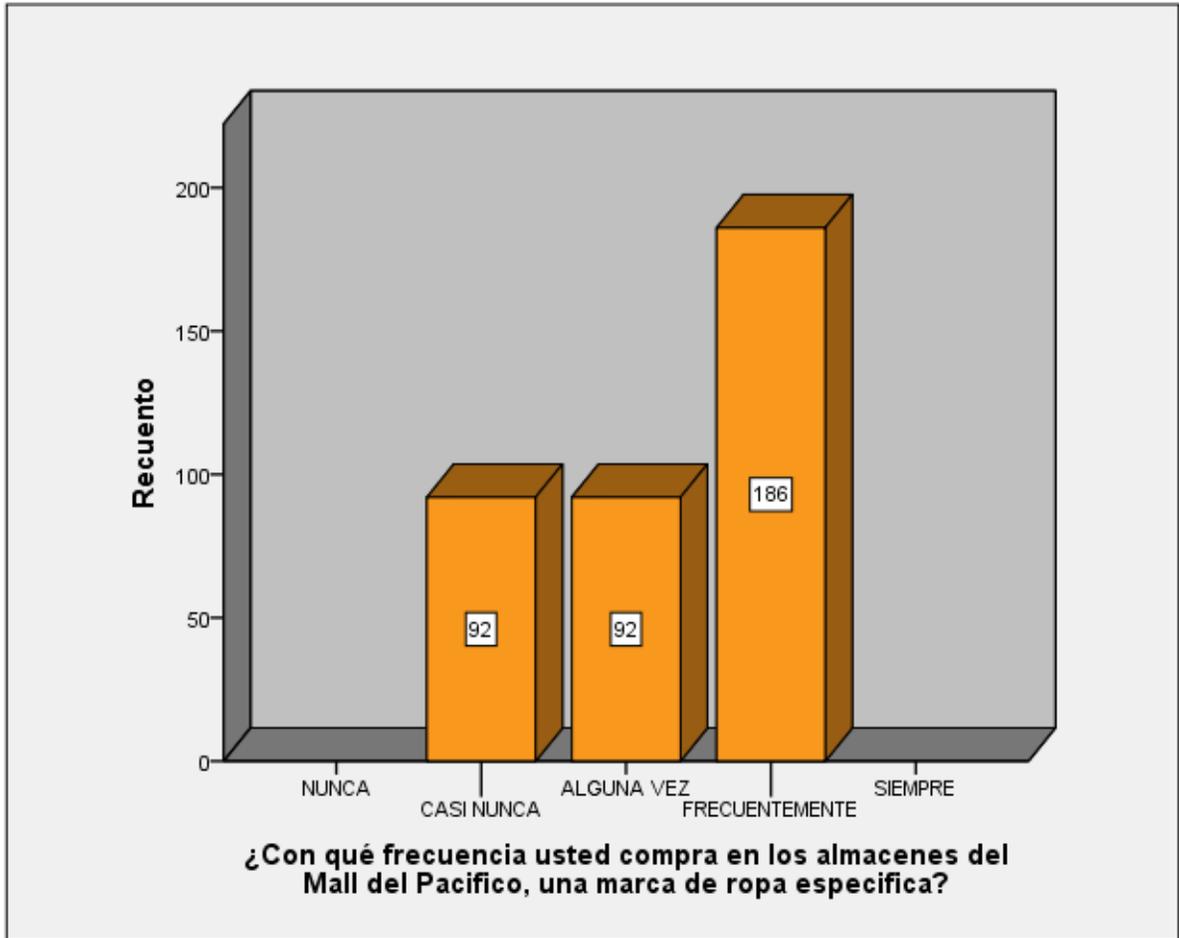


Imagen 21 ¿Con qué frecuencia usted compra en los almacenes del Mall del Pacífico, una marca de ropa específica?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que la marca de ropa específica que se vende en los almacenes del Mall del Pacífico es popular entre los clientes. La mayoría de los clientes compra la marca con frecuencia o al menos alguna vez. Esto significa que la marca está satisfaciendo las necesidades de sus clientes y que el Mall del Pacífico es un buen lugar para vender esta marca.

Pregunta 22

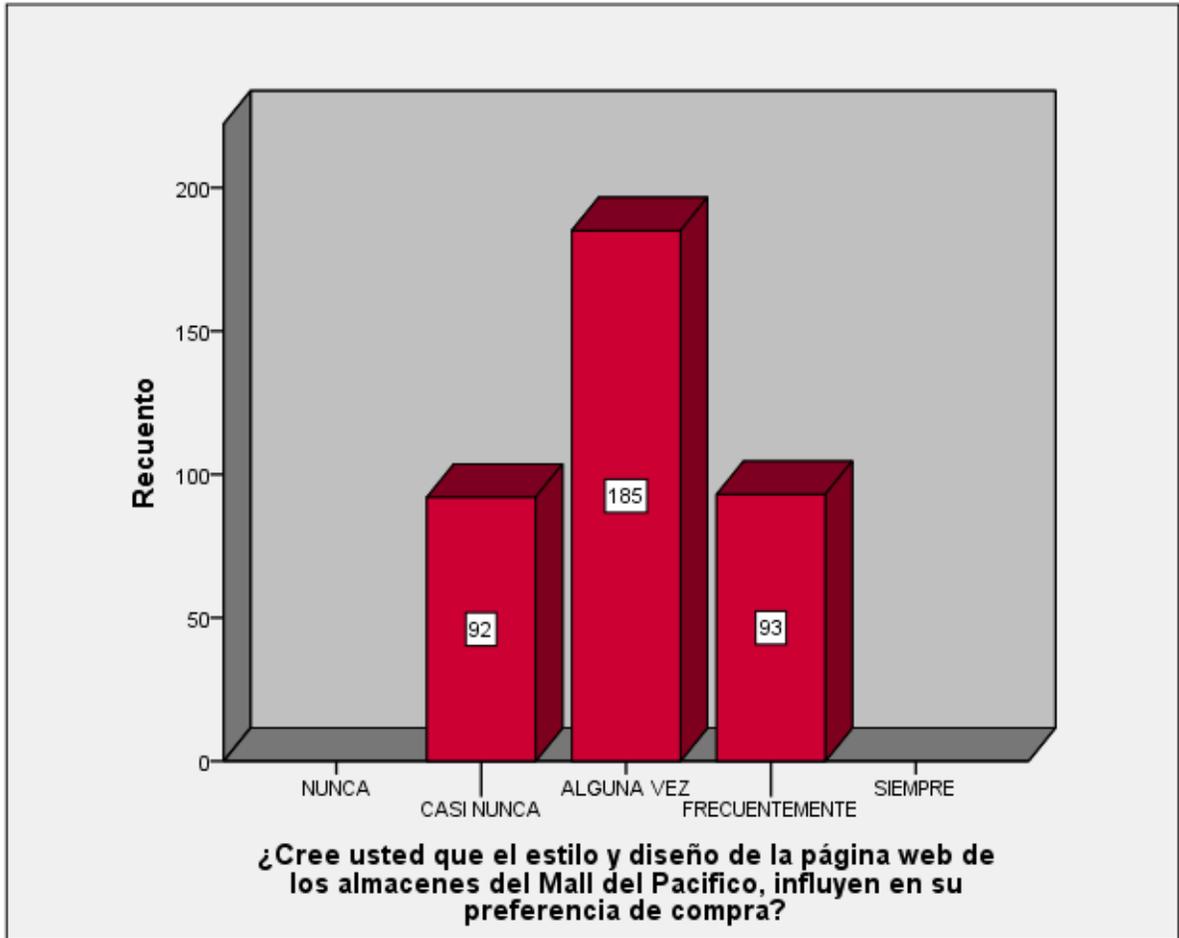


Imagen 22 ¿Cree usted que el estilo y diseño de la página web de los almacenes del Mall del Pacífico, influyen en su preferencia de compra?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que el estilo y diseño de la página web de los almacenes del Mall del Pacífico tiene un impacto positivo en la preferencia de compra de muchos clientes. La mitad de los clientes cree que el estilo y diseño de la página web influye en su decisión de comprar en la tienda. Esto significa que la tienda está haciendo un buen trabajo al crear una página web que sea atractiva, fácil de usar y que transmita la imagen de marca deseada.

Pregunta 23

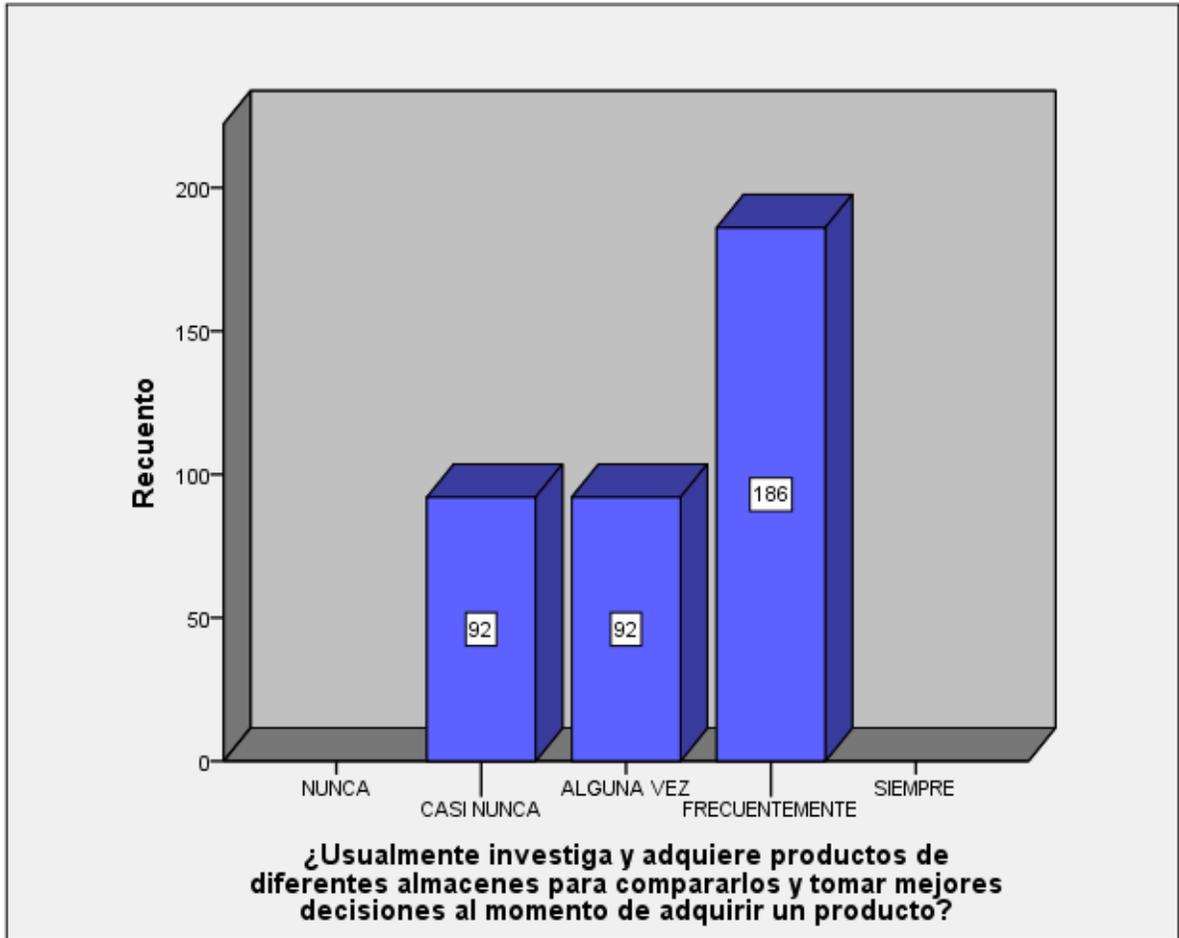


Imagen 23 ¿Usualmente investiga y adquiere productos de diferentes almacenes para compararlos y tomar mejores decisiones al momento de adquirir un producto?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que la mayoría de los consumidores son conscientes de la importancia de comparar precios y productos antes de realizar una compra. Esto significa que las empresas necesitan ser competitivas en términos de precio y calidad de producto para atraer y retener clientes.

Pregunta 24

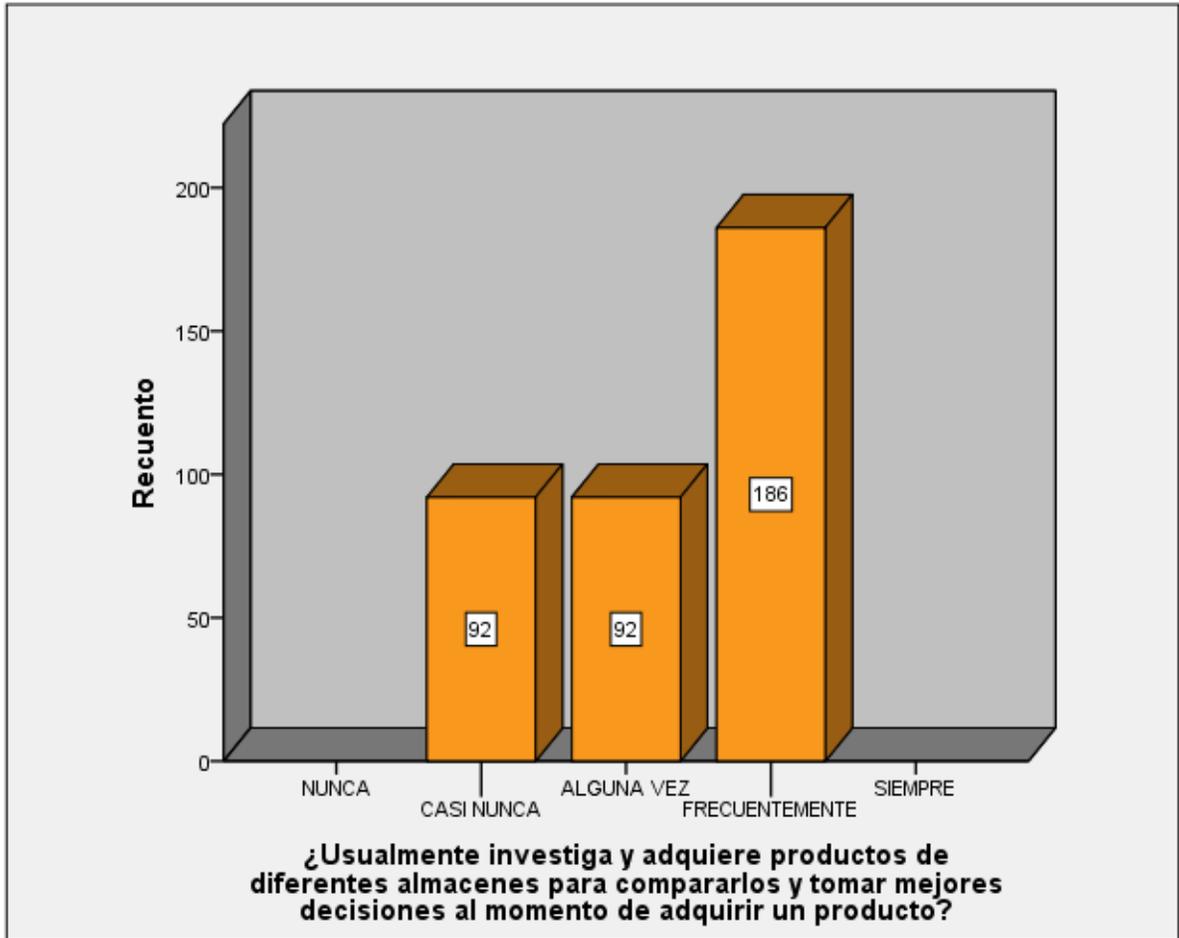


Imagen 24 ¿Piensa usted que los almacenes deberían tener mayor variedad en sus páginas web?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que la mayoría de los consumidores creen que los almacenes deberían aumentar la variedad de productos que ofrecen en sus páginas web. Esto significa que los consumidores valoran la comodidad de poder comprar una amplia gama de productos en línea y que las empresas tienen una oportunidad de aumentar sus ventas y su rentabilidad al ofrecer una mayor variedad de productos en línea.

Pregunta 25

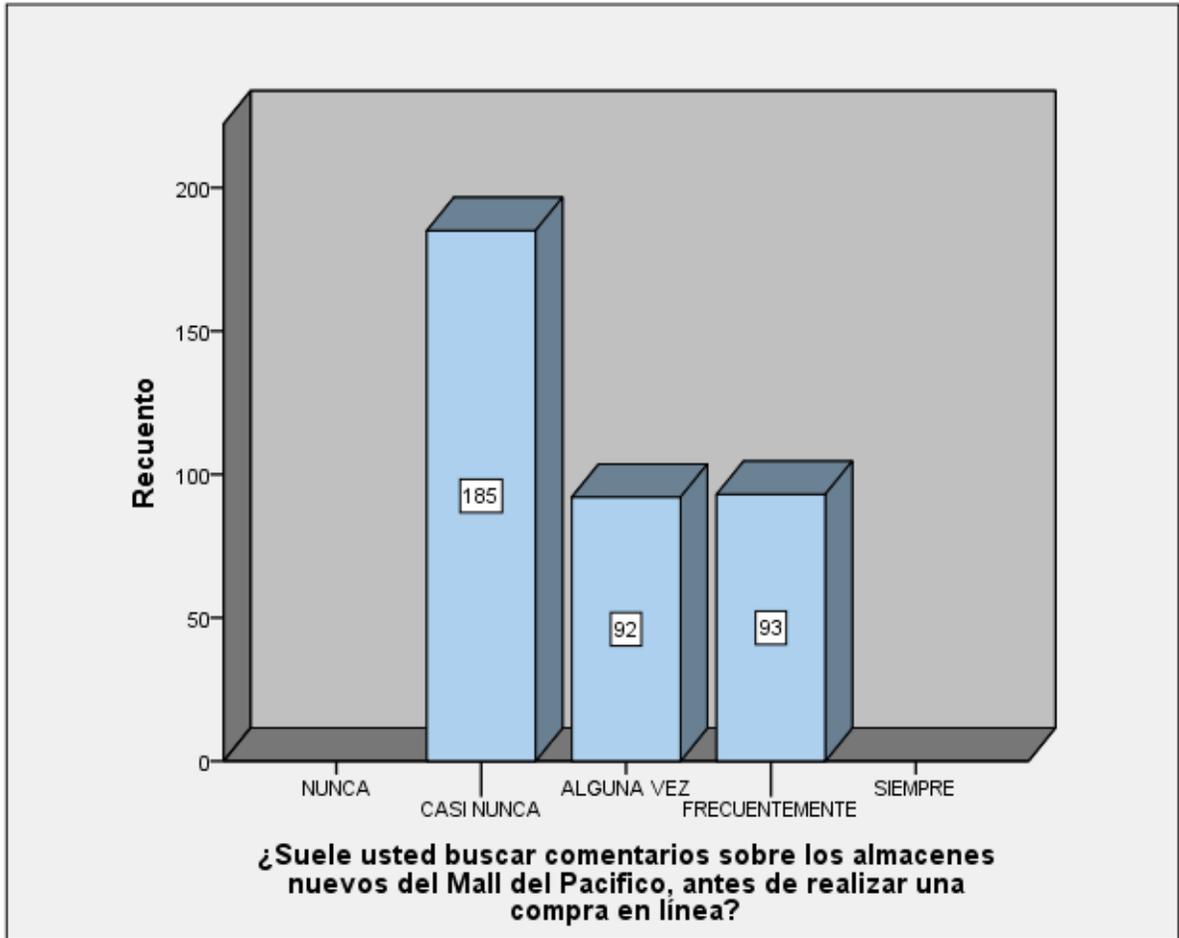


Imagen 25 ¿Suele usted buscar comentarios sobre los almacenes nuevos del Mall del Pacífico, antes de realizar una compra en línea?

Análisis:

Los datos del gráfico indican que la mayoría de los consumidores no consideran que los comentarios sobre los almacenes nuevos del Mall del Pacífico sean importantes a la hora de tomar una decisión de compra en línea. Esto significa que los almacenes nuevos del Mall del Pacífico tienen una buena reputación entre los consumidores y que los clientes confían en la calidad de sus productos y servicios.

8.4 Correlación de hipótesis

8.4.1 Hipótesis general

Correlaciones

			VINDEPENDIENTE	VDEPENDIENTE
Tau_b de Kendall	VINDEPENDIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		370	370
		VDEPENDIENTE	Coefficiente de correlación	,913**
Rho de Spearman	VINDEPENDIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370
	N	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		VDEPENDIENTE	Sig. (bilateral)	.
	VINDEPENDIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370
	N	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		VDEPENDIENTE	Sig. (bilateral)	,000
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados del análisis de correlación entre VINDEPENDIENTE y VDEPENDIENTE muestran una fuerte relación positiva según ambos métodos estadísticos empleados. El Tau-b de Kendall y el Rho de Spearman indican correlaciones de 0,913 y 0,949, respectivamente, con valores de p menores a 0,01, lo que demuestra que existe una relación positiva muy significativa entre las dos variables. Esta alta correlación sugiere que cuando VINDEPENDIENTE aumenta, VDEPENDIENTE también tiende a aumentar de manera proporcional.

8.4.2 Hipótesis específicas (X1; Y1)

Correlaciones

			REDES_SOCIALES	FRECUENCIA_DE_COMPRA
Tau_b de Kendall	REDES_SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	FRECUENCIA_DE_COMPRA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,913**	1,000
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370
	FRECUENCIA_DE_COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	REDES_SOCIALES	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,949**	1,000
FRECUENCIA_DE_COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	370	370	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente de correlación Tau-b de Kendall entre estas dos variables es de 0,913, lo que indica una relación positiva muy fuerte. Similarmente, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,949, también reflejando una fuerte correlación positiva. Ambos valores tienen una significancia de 0,000, lo que indica que estas correlaciones son estadísticamente significativas al nivel del 0,01 (1%). En otras palabras, el análisis sugiere que hay una relación robusta y significativa entre el uso de redes sociales y la frecuencia de compra; a medida que aumenta el uso de redes sociales, se observa un aumento notable en la frecuencia con que se realizan compras.

8.4.3 Hipótesis específicas (X1; Y2)

Correlaciones

			REDES_SOCIALES	EXPERIENCIA_DE_COMPRA
Tau_b de Kendall	REDES_SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	EXPERIENCIA_DE_COMPRA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,667**	1,000
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370
	EXPERIENCIA_DE_COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	,000	1,000
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados muestran una correlación positiva entre REDES_SOCIALES y EXPERIENCIA_DE_COMPRA. Los coeficientes de correlación de 0,667 (Tau-b de Kendall) y 0,800 (Rho de Spearman) sugieren una relación positiva moderada a fuerte. La significancia estadística de 0,000 en ambos métodos indica que esta correlación es altamente significativa, lo que implica que la relación entre el uso de redes sociales y la experiencia de compra es robusta y confiable. En otras palabras, un mayor uso de redes sociales está asociado con una mejor experiencia de compra, y esta asociación es estadísticamente significativa.

8.4.4 Hipótesis específicas (X1; Y3)

Correlaciones

			REDES_SOCIALES	PREFERENCIA_DE_MARCA
Tau_b de Kendall	REDES_SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
	PREFERENCIA_DE_MARCA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Sig. (bilateral)	.	.
		N	370	370
	PREFERENCIA_DE_MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
	REDES_SOCIALES	N	370	370
		Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
PREFERENCIA_DE_MARCA	Sig. (bilateral)	.	.	
	N	370	370	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados muestran una correlación perfecta entre REDES_SOCIALES y PREFERENCIA_DE_MARCA en ambos métodos estadísticos utilizados (Tau-b de Kendall y Rho de Spearman). Un coeficiente de 1,000 indica que existe una relación perfectamente positiva entre estas dos variables: cualquier cambio en el uso de redes sociales está asociado con un cambio idéntico en la preferencia de marca.

8.4.5 Hipótesis específicas (X2; Y1)

Correlaciones

			TIPO_DE_C ONTENIDO	FRECUENCIA_DE_COM PRA
Tau_b de Kendall		Coefficiente de correlación	1,000	,913**
	TIPO_DE_CONTENIDO	Sig. (bilateral)	.	,000
	O	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,913**	1,000
Rho de Spearman	FRECUENCIA_DE_COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
	O	N	370	370
		Coefficiente de correlación	1,000	,949**
	TIPO_DE_CONTENIDO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
		Coefficiente de correlación	,949**	1,000
	FRECUENCIA_DE_COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
	O	N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados indican una correlación muy fuerte y positiva entre TIPO_DE_CONTENIDO y FRECUENCIA_DE_COMPRA. Los coeficientes de correlación de 0,913 (Tau-b de Kendall) y 0,949 (Rho de Spearman) sugieren que cambios en el tipo de contenido están altamente asociados con cambios en la frecuencia de compra. Ambas correlaciones son estadísticamente significativas con una p-valor de 0,000, confirmando que la relación observada es significativa y poco probable que ocurra por azar.

8.4.6 Hipótesis específicas (X2; Y2)

Correlaciones

			TIPO_DE_C ONTENIDO	EXPERIENC IA_DE_CO MPRA
Tau_b de Kendall		Coefficiente de correlación	1,000	,667**
	TIPO_DE_CONTENID O	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	EXPERIENCIA_DE_C OMPRA	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370
	TIPO_DE_CONTENID O	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
	EXPERIENCIA_DE_C OMPRA	Sig. (bilateral)	,800**	1,000
		N	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados revelan una correlación positiva moderada a fuerte entre TIPO_DE_CONTENIDO y EXPERIENCIA_DE_COMPRA. Los coeficientes de correlación son 0,667 (Tau-b de Kendall) y 0,800 (Rho de Spearman), ambos indicando una relación positiva significativa. La significancia de 0,000 en ambos métodos refuerza que estas correlaciones son estadísticamente significativas al nivel del 0,01 (1%), sugiriendo que la relación entre el tipo de contenido y la experiencia de compra es robusta y confiable.

8.4.7 Hipótesis específicas (X2; Y3)

Correlaciones

			TIPO_DE_C ONTENIDO	PREFEREN CIA_DE_M ARCA
Tau_b de Kendall	TIPO_DE_CONTENID O	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
	PREFERENCIA_DE_ MARCA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
Rho de Spearman	TIPO_DE_CONTENID O	Sig. (bilateral)	.	.
		N	370	370
	PREFERENCIA_DE_ MARCA	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los coeficientes de correlación de 1,000 tanto para Tau-b de Kendall como para Rho de Spearman sugieren una correlación positiva perfecta entre TIPO_DE_CONTENIDO y PREFERENCIA_DE_MARCA. Esto implica que cualquier cambio en el tipo de contenido está asociado con un cambio perfectamente proporcional en la preferencia de marca. La significancia de 0,01 mencionada en la tabla refuerza que esta correlación es estadísticamente significativa, confirmando que la relación observada es sólida y consistente.

8.4.8 Hipótesis específicas (X3; Y1)

Correlaciones

			INFLUENCERS	FRECUENCIA_DE_COMPRA
Tau_b de Kendall	INFLUENCERS	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
	FRECUENCIA_DE_COMPRA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
Rho de Spearman	INFLUENCERS	Sig. (bilateral)	.	.
		N	370	370
	FRECUENCIA_DE_COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
	INFLUENCERS	N	370	370
		Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
FRECUENCIA_DE_COMPRA	Sig. (bilateral)	.	.	
	N	370	370	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Ambos métodos estadísticos (Tau-b de Kendall y Rho de Spearman) muestran una correlación perfecta de 1,000 entre INFLUENCERS y FRECUENCIA_DE_COMPRA. Esto indica una relación perfectamente positiva, donde cada variación en la influencia de los influencers está directa y proporcionalmente relacionada con variaciones en la frecuencia de compra. La significancia al nivel de 0,01 refuerza que esta correlación es estadísticamente significativa, y su perfección sugiere que la relación es sólida y no es resultado del azar.

8.4.9 Hipótesis específicas (X3; Y2)

Correlaciones

			INFLUENCERS	EXPERIENCIA_DE_COMPRA
Tau_b de Kendall	INFLUENCERS	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	EXPERIENCIA_DE_COMPRA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,913**	1,000
Rho de Spearman	EXPERIENCIA_DE_COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370
	INFLUENCERS	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	EXPERIENCIA_DE_COMPRA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,949**	1,000
	EXPERIENCIA_DE_COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados indican una relación positiva muy fuerte entre INFLUENCERS y EXPERIENCIA_DE_COMPRA según ambos métodos estadísticos. El coeficiente de 0,913 en Tau-b de Kendall y 0,949 en Rho de Spearman sugiere que la influencia de los influencers tiene una relación positiva significativa y fuerte con la experiencia de compra. La significancia de 0,000 en ambos métodos confirma que estas correlaciones son estadísticamente significativas, lo que refuerza la confiabilidad de la relación observada.

8.4.10 Hipótesis específicas (X3; Y3)

Correlaciones

			INFLUENCERS	PREFERENCIA_DE_MARCA
Tau_b de Kendall	INFLUENCERS	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	PREFERENCIA_DE_MARCA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,913**	1,000
Rho de Spearman	INFLUENCERS	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370
	PREFERENCIA_DE_MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	PREFERENCIA_DE_MARCA	N	370	370
		Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte entre INFLUENCERS y PREFERENCIA_DE_MARCA, con coeficientes de 0,913 usando Tau-b de Kendall y 0,949 usando Rho de Spearman. Esto indica que los cambios en la influencia de los influencers están muy estrechamente relacionados con cambios en la preferencia por la marca. Ambos métodos muestran que esta relación es significativa al nivel del 0,01 (1%), confirmando que es muy confiable y no es atribuible al azar.

8.5 Entrevistas

Dependientes de las tiendas de ropa

Entrevistadas: Lucia Cedeño, Karla Quijije, Mabel Quiroz.

- **¿Cómo los almacenes utilizan las ventas online?**

El método de ventas hoy en día ha cambiado, por lo general, puede ver y conocer a los vendedores antes de que el método de venta principal sea la venta personal. Ahora, las ventas online han incrementado, lo que ha generado que uno de los medios más utilizados por su eficacia de comercialización sea el internet (Navarro, 2012)

La mayoría de los almacenes del Mall del Pacifico de la ciudad de Manta, utilizan las ventas en línea para brindarles a sus clientes una experiencia de compra conveniente y accesible. Los clientes pueden acceder a información sobre las tiendas ubicadas en el centro comercial a través de su página web oficial.

Además, varios almacenes se han dado cuenta del valor de las ventas online en la actual era digital. La mayoría han adoptado la tecnología, implementado varias estrategias para aprovechar al máximo las plataformas en línea para aumentar las ventas y llegar a una audiencia más amplia. Los sitios web permiten a los clientes explorar sus productos, realizar compras y recibir los artículos directamente en su puerta o si ellos quieren pueden retirar sus productos en el establecimiento. Las tiendas pueden atender a los clientes que prefieren la comodidad de comprar desde casa al tener presencia en línea. Estos sitios web también sirven como un canal de ventas adicional junto con las tiendas reales del centro comercial.

- **¿Por qué piensa usted que las personas compran online?**

Es importante comprender lo valioso que es un cliente, un usuario, un comprador y un consumidor, por lo tanto, es necesario adaptarse a sus necesidades y expectativas teniendo el suficiente conocimiento del mercado se va a lograr hacer estrategias que permitan superar a la competencia (Kiberg, 2011).

Las personas compran en línea por una variedad de razones, cómo la conveniencia, los mejores precios y la amplia selección de productos. Los almacenes en línea ofrecen una amplia selección de productos, tamaños y colores, que pueden ser más difíciles de encontrar en tiendas físicas. Esto puede ahorrar a los clientes tiempo y dinero. La confianza en la elección se ve reforzada por la simplicidad de la comparación de precios entre varios almacenes en línea y la disponibilidad de opiniones de los clientes. Además, las compras en línea ofrecen opciones de pago seguras que protegen al cliente y ahorran tiempo al eliminar la necesidad de viajar físicamente a una tienda. Como última opción para evitar aglomeraciones y mantener la distancia social, especialmente durante la pandemia, se ha puesto a disposición la compra online.

Además, comprar en línea normalmente genera ahorros de costos. Las tiendas online suelen ofrecer descuentos, promociones y ofertas especiales que no están presentes en las tiendas físicas.

- **¿Qué ventajas ofrecen los almacenes a los clientes al comprar online?**

Sin la necesidad de una tienda física, la automatización de ciertas funciones de presentación y venta ayuda a operar a un costo menor. Esto nos permite brindar a los clientes una gran comodidad: a través de información sobre el producto y cero restricciones físicas y de tiempo que afecten las decisiones de compra. Asimismo, la alta interactividad de Internet facilita una directa y correcta comunicación en función de las cualidades personales y el comportamiento de los consumidores (Rodríguez & Meseguer, 2007)

Algunos de los almacenes del Mall del Pacifico, en sus sitios web ofrecen descuentos similares a los que ofertan en sus tiendas en físico. Así como también hay almacenes que solo brindan descuentos en sus sitios web.

Los almacenes en línea ofrecen a los clientes muchos beneficios al comprar, incluida la facilidad de comprar productos desde cualquier lugar, entregas a domicilio que eliminan la necesidad de viajar, accesibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana para comprar cuando lo deseen, acceso a nuevos productos y ofertas especiales, productos y servicios detallados, y la libertad de elegir entre una variedad de productos y marcas, todo desde la comodidad de sus hogares.

CAPITULO V

9. Propuesta

9.1 Tema

Plan de capacitación para implementar un departamento de servicios de compra online y un CRM en los almacenes del Mall del Pacífico de Manta.

9.2 Justificación de la propuesta

La implementación del departamento de compras en línea y sistema CRM en los almacenes del Mall del Pacífico de Manta es una inversión estratégica que permitirá a las tiendas lograr un crecimiento sustentable y con ello mejorar la rentabilidad. Al digitalizar la experiencia de compra y centralizar la información del cliente en una plataforma, los almacenes pueden optimizar sus operaciones, aumentar la eficiencia y tomar decisiones más inteligentes basadas en datos.

Los datos muestran la importancia de las compras en línea y la interacción con el cliente, es por eso que los almacenes del Mall del Pacífico necesitan potenciar su presencia digital con departamentos designados y sistemas CRM para mejorar el servicio al cliente, logrando optimizar las ventas y aumentar la satisfacción del consumidor.

La inversión en departamentos de compras online y CRM es una adquisición a futuro para los almacenes del Mall del Pacífico de Manta, la cual permitirá a los almacenes adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, mejorar los resultados financieros y fortalecerse consolidando su posición como referente de la industria.

9.3 Objetivo de la propuesta

Desarrollar un plan de capacitación para implementar un departamento de servicios de compra online y un CRM en los almacenes del Mall de Pacífico de Manta.

9.4 Objetivos específicos

- Planificar un programa de capacitación para implementar un departamento de servicios de compra online y el uso del CRM.
- Evaluar el aprendizaje y desempeño del programa de capacitación.
- Obtener una base de datos de clientes valiosa.
- Informar a los almacenes la importancia de implementar estos servicios.

9.5 Planificación de capacitación

El proceso de capacitación constará de lo siguiente:

TEMA	DESARROLLO	RECURSOS DEL CAPACITADOR	ACTIVIDADES
Introducción al Comercio electrónico	Se proporcionará a los dueños de los almacenes los conceptos básicos y tendencias actuales, así mismo la importancia que tiene el comercio electrónico en la experiencia de compra online y sus beneficios al saber	Presentaciones mediante diapositivas, proyector y material didáctico.	Talleres interactivos

	integrarlo en los sitios web de los almacenes.		
Introducción al CRM	Se explicarán las diferentes funcionalidades y beneficios de implementar un CRM y como este ayudará a mejorar las interacciones con los clientes.	Presentaciones mediante diapositivas, proyector y material didáctico.	Talleres interactivos
Plataformas de comercio electrónico y CRM	Se informará de las plataformas más conocidas, los precios y sus diversas funciones.	Presentaciones mediante diapositivas, proyector y material didáctico.	Talleres interactivos
Diseño y experiencia del usuario	Se proporcionará aspectos para la optimización de la tienda y la experiencia de los usuarios al momento de realizar sus compras.	Presentaciones mediante diapositivas, proyector y material didáctico.	Talleres interactivos

Técnicas de atención al cliente online	Se brindará información sobre la resolución de problemas, quejas y cómo manejarlas con técnicas de comunicación efectivas en entornos digitales.	Presentaciones mediante diapositivas, proyector y material didáctico.	Talleres interactivos
---	--	---	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

9.6 Intervinientes

Esta capacitación estará dirigida por:

- **Intervinientes:** Capacitadores especializados en comercio electrónico y el CRM.
- **Beneficiarios:** Gerentes y responsables de marketing de las marcas de moda del centro comercial.
- **Tiempo de capacitaciones:** Dos veces al mes, en los primeros meses del 2025.

9.7 Cronograma de actividades

N.º	TEMA	DURACIÓN	08 DE ENERO	29 DE ENERO	05 DE FEBRERO	26 DE FEBRERO	05 DE MARZO	26 DE MARZO
1	Introducción al Comercio electrónico	3 HORAS						

2	Introducción al CRM	2 HORAS						
3	Plataformas de comercio electrónico y CRM	3 HORAS						
4	Diseño y experiencia del usuario	2 HORAS						
5	Técnicas de atención al cliente online	2 HORAS						

Este cronograma se divide en varias etapas clave, cada una con objetivos específicos y actividades programadas que se llevarán a cabo en un tiempo determinado, las capacitaciones serán presencial.

En primer lugar, la fase inicial del cronograma se centra en la introducción al comercio electrónico. Durante esta etapa, se proporcionarán a los dueños de los almacenes los conceptos básicos y las tendencias actuales del comercio electrónico. Se utilizarán presentaciones mediante diapositivas y material didáctico para facilitar la comprensión. Esta fase es crucial, ya que establece

las bases para que los participantes comprendan la importancia del comercio electrónico en la experiencia de compra online y los beneficios que puede aportar a sus negocios.

La siguiente etapa del cronograma se dedica a la introducción al CRM. En esta fase, se explicarán las diferentes funcionalidades y beneficios de implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes. Se espera que los participantes comprendan cómo un CRM puede mejorar las interacciones con los clientes y optimizar la gestión de la información. Esta capacitación se complementará con talleres interactivos que permitirán a los participantes aplicar lo aprendido en situaciones prácticas.

Posteriormente, el cronograma incluye una sección sobre plataformas de comercio electrónico y CRM. En esta fase, se informará a los participantes sobre las plataformas más conocidas, sus precios y diversas funciones. Esta información es vital para que los almacenes puedan tomar decisiones informadas sobre qué herramientas adoptar para mejorar su presencia en línea y la gestión de sus relaciones con los clientes.

La etapa de diseño y experiencia del usuario es otra parte fundamental del cronograma. Aquí se proporcionarán aspectos clave para la optimización de la tienda y la experiencia de los usuarios al momento de realizar sus compras. Se enfatizará en la importancia de un diseño atractivo y funcional que facilite la navegación y la compra, lo que es esencial para atraer y retener a los clientes en un entorno digital.

Finalmente, el cronograma contempla la capacitación en técnicas de atención al cliente online. Esta fase se centrará en desarrollar habilidades específicas para interactuar con los clientes a través de canales digitales, asegurando que el personal esté preparado para ofrecer un servicio de

alta calidad. La atención al cliente es un componente crítico en el comercio electrónico, y esta capacitación ayudará a los almacenes a diferenciarse en un mercado competitivo.

9.8 Resultados esperados

Se espera que, a través de la optimización de las interacciones con los consumidores, se logre un aumento significativo en la satisfacción del cliente. Al ofrecer un servicio más personalizado y eficiente, los almacenes podrán crear una relación más sólida con sus clientes, lo que es fundamental en el entorno competitivo actual.

Además, la digitalización de la experiencia de compra y la centralización de la información del cliente se anticipa que resulten en una mejora notable en la eficiencia operativa. Al optimizar las operaciones, los almacenes podrán gestionar mejor sus recursos y procesos, lo que no solo aumentará la productividad, sino que también permitirá tomar decisiones más informadas basadas en datos concretos. Esta eficiencia operativa es clave para maximizar la rentabilidad y el crecimiento de las ventas.

Otro resultado esperado es el desarrollo de una base de datos valiosa de clientes. Esta base de datos permitirá a los almacenes conocer mejor a su clientela, facilitando la personalización de ofertas y promociones. Con una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de compra de los clientes, los almacenes podrán dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, lo que contribuirá a un aumento en las ventas.

9.9 Valor de la propuesta

Para la implementación de un departamento de servicios de compra online y un CRM en los almacenes del Mall del Pacífico de Manta de ropa femenina.

A continuación, se detalla el costo del capacitador por hora:

Mes	Horas	Costo por hora	Costo total
Enero	3 horas	\$ 50	\$ 150
	2 horas	\$ 50	\$ 100
Febrero	3 horas	\$ 50	\$ 150
	2 horas	\$ 50	\$ 100
Marzo	2 horas	\$ 50	\$ 100
Total	12 horas		\$ 600

En total, la capacitación abarcará 12 horas, acumulando un costo total de \$600. Esta inversión es fundamental para mejorar la presencia digital de los almacenes y optimizar la gestión de las relaciones con los clientes. Al implementar estas capacitaciones, se espera que los almacenes puedan adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, mejorar sus resultados financieros y consolidar su posición como referentes en la industria del comercio electrónico, lo que a su vez contribuirá a una mayor satisfacción del consumidor.

CONCLUSIONES

El análisis exhaustivo de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de moda femenina en el Mall del Pacífico de Manta revela un panorama fascinante y dinámico. Las plataformas digitales no solo han transformado la manera en que las mujeres interactúan con las marcas, sino que también han redefinido la experiencia de compra en términos de accesibilidad, inspiración y comunidad. Desde Instagram hasta TikTok, estas plataformas no solo sirven como escaparate de productos, sino como un espacio vital para la expresión de identidad y estilo personal.

La clave del éxito para las marcas radica en su capacidad para no solo captar la atención a través de contenido visualmente atractivo y relevante, sino también en su habilidad para conectar emocionalmente con sus audiencias. La autenticidad y la transparencia emergen como valores fundamentales que guían las interacciones en línea, permitiendo a las marcas construir relaciones duraderas y significativas con sus consumidoras.

A medida que el entorno digital continúa evolucionando, es crucial que las marcas del Mall del Pacífico de Manta se mantengan ágiles y adapten sus estrategias de marketing para aprovechar las nuevas tendencias y tecnologías emergentes. La colaboración estratégica con influencers y la personalización de las experiencias de compra son estrategias clave que pueden ayudar a las marcas a destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

RECOMENDACIONES

Es fundamental que las marcas optimicen sus estrategias de contenido en redes sociales, enfocándose en la autenticidad y relevancia para captar la atención y el compromiso de su audiencia en el Mall del Pacífico de Manta. Esto incluye la creación de contenido visual atractivo y la utilización de formatos como videos cortos y publicaciones de alta calidad que resuenen con sus clientes potenciales. Asimismo, se sugiere mantener colaboraciones estratégicas con influencers cuyo público objetivo coincida con el perfil demográfico y los intereses de las consumidoras locales, asegurando que las asociaciones sean genuinas y alineadas con los valores de la marca.

Para mejorar la efectividad de las estrategias digitales, es esencial implementar herramientas analíticas avanzadas que permitan una medición precisa del retorno de la inversión en las campañas de redes sociales. Esto proporcionará datos concretos para ajustar las tácticas de marketing según el desempeño real y optimizar el presupuesto destinado a publicidad digital. Además, se recomienda invertir en la capacitación continua del equipo de marketing sobre las últimas tendencias y funcionalidades de las plataformas de redes sociales, garantizando así una ejecución eficaz y adaptativa de las estrategias digitales.

Por último, establecer mecanismos efectivos para recopilar y analizar el feedback de las consumidoras respecto a las estrategias implementadas permitirá a las marcas del Mall del Pacífico de Manta ajustar y mejorar continuamente sus iniciativas de marketing digital. Esto asegurará que las estrategias sean siempre relevantes y efectivas en el dinámico entorno del comercio electrónico de moda femenina en línea.

BIBLIOGRAFÍA

- Benito, D. (19 de Octubre de 2023). *Eude Business School*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/comportamiento-de-compra-eude/#:~:text=Comportamientos%20complejos&text=Esta%20es%20una%20actitud%20que,compran%20refrigeradores%20todos%20los%20d%C3%ADas>.
- Clavijo, C. (04 de Abril de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico#que-es>
- Directo, M. (14 de Junio de 2022). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/inversion-publicitaria>
- Eugenia. (17 de Octubre de 2023). *Tesis y Mátters*. Obtenido de <https://tesisymasters.mx/investigacion-bibliografica/>
- García, A. &. (2019). *Redes sociales*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales. *Revista Anagramas*,, 14-18.
- González, J. (06 de Mayo de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-orden-de-compra#:~:text=Una%20orden%20de%20compra%20es,y%20cualquier%20otra%20informaci%C3%B3n%20relevante>.
- Hammond, M. (13 de Junio de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/ques-atencion-al-cliente>

- Kemp, S. (30 de enero de 2020). *We are social*. Obtenido de Digital 2020 reports:
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-socialmedia>
- Kiberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: ECOE.
- Kiss, T. (24 de Octubre de 2024). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-de-campo/>
- Londoño, P. (13 de Abril de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-blog#que-es>
- Navarro, M. (2012). *Procesos y técnicas Creativas* (Primera edicion ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Ortega, C. (23 de Febrero de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Paradise, M. (13 de Septiembre de 2022). *Marketing Paradise*. Obtenido de <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- Pérez, E. (2017). *La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano*. Obtenido de [Ensayo Trabajo de Grado] Universidad Militar Nueva Granada.: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13943/>
- Pursell, S. (05 de Marzo de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crm-marketing>
- Rodríguez, I., & Meseguer, A. y. (2007). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(1).

Santos, D. (29 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Sara, S. (2019). *El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de moda*. Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. :

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28529/Sara%20Soutullo%20Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, L. (20 de Enero de 2023). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>

Silva, L. (21 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/leads#que-es>

Silva, L. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>

Terreros, D. (24 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding#que-es>

Zapata, E. (31 de Mayo de 2024). *Edgar Marketing*. Obtenido de <https://edgarmkt.com/blog/visibilidad-de-marca>

- Carrera, J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016. Quito.
- García, A. &. (2019). Redes sociales. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales. *Revista Anagramas*, 14-18.
- Kemp, S. (30 de enero de 2020). We are social. Obtenido de Digital 2020 reports: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-socialmedia>
- Silva, D. da (2022). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. *Zendesk.com*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- 8 teorías del comportamiento del consumidor para vender más. (2024, 8 enero). *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S. y Firdous, A. (2015): *Social media Marketing. Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*, IGI Global, USA.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial (comunicar con los sentidos en el punto de venta)*. Madrid: Pearson Educación.
- González Loyola, P. A., Inga Delgado, D. P. y Jiménez Pesantez, J. del R. (2023). *Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador)*. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 8, 69-94.
<https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>
- González Marin, N. C.; Guiracocha Arriciaga, R. V.; Cueva Estrada, I. y Sumba, N. (2024). *El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador*. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 207-226.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>

- León Peñafiel, E. E. (2022). Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana). Guayaquil, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23779/1/UPS-GT004061.pdf>
- Balarezo Tapia, A., & Llivichuzhca Pauta, D. (Año). Redes sociales: Análisis del marketing promocional en microempresas de Cuenca. Universidad de Cuenca.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimocuarta ed.). México:PEARSON.
- Senra, I. (2024, 9 octubre). Qué es Social Media - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/social-media>
- AT Internet. (2019, 5 junio). ¿A qué se refiere social media?
[https://www.atinternet.com/es/glosario/social-media/#:~:text=Social%20media%20\(redes%20sociales\)%20es,las%20mismas%20motivaciones%20y%20objetivos.](https://www.atinternet.com/es/glosario/social-media/#:~:text=Social%20media%20(redes%20sociales)%20es,las%20mismas%20motivaciones%20y%20objetivos.)
- Negocios, B. (2024, 24 septiembre). ¿Qué es Social Media? | Blog MASMOVIL Negocios. Blog MASMOVIL Negocios. <https://blogempresas.masmovil.es/glosario/definicion-social-media/>
- Marketing Paradise. (2022, 13 septiembre). ¿Qué es Social Media? | Marketing Paradise. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- AT Internet. (2019, 5 junio). ¿A qué se refiere social media?
<https://www.atinternet.com/es/glosario/social->

media/#:~:text=Social%20media%20(redes%20sociales)%20es,las%20mismas%20motivaciones%20y%20objetivos.

- SurveyMonkey. (s. f.). Cómo medir el comportamiento de compra | SurveyMonkey.
<https://es.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>
- Méndez, D. (2024, 9 enero). Definición de Comportamiento de compra.
<https://economiasimple.net/>. <https://economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>
- Ortega, C. (2023, 23 febrero). ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Gutiérrez, L. F. (2022, 16 noviembre). El comportamiento de compra. Mglobal - Consultoría de Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/comportamiento-de-compra/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). 279 personas más viven en Manabí. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/>
- Romo, E., & Ochoa, J. (2020). El poder de los influencers: Una revisión crítica desde el marketing digital. Sinapsis, 7(1), 12-23. Recuperado de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/download/799/1801/5580>
- Velázquez, A. (2023, 23 febrero). ¿Qué es la Investigación Exploratoria? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Ortega, C. (2023, 18 febrero). Frecuencia de compra: Qué es, importancia y cómo calcularla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>

- Muguira, A. (2023a, febrero 23). ¿Qué es la investigación descriptiva? QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Benito, D. (19 de Octubre de 2023). Eude Business School. Obtenido de
<https://www.eude.es/blog/comportamiento-de-compra-eude/#:~:text=Comportamientos%20complejos&text=Esta%20es%20una%20actitud%20que,compran%20refrigeradores%20todos%20los%20d%C3%ADas.>
- Directo, M. (14 de Junio de 2022). Marketing Directo. Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/inversion-publicitaria>
- García, A. &. (2019). Redes sociales. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales. Revista Anagramas,, 14-18.
- González, J. (06 de Mayo de 2024). Hubspot. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-orden-de-compra#:~:text=Una%20orden%20de%20compra%20es,y%20cualquier%20otra%20informaci%C3%B3n%20relevante.>
- Kemp, S. (30 de enero de 2020). We are social. Obtenido de Digital 2020 reports:
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-socialmedia>
- Kiberg, A. (2011). Marketing de fidelización. Bogotá: ECOE.
- Londoño, P. (13 de Abril de 2023). Hubspot. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-blog#que-es>

- Navarro, M. (2012). Procesos y técnicas Creativas (Primera edición ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Paradise, M. (13 de Septiembre de 2022). Marketing Paradise. Obtenido de <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- Pérez, E. (2017). La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano. Obtenido de [Ensayo Trabajo de Grado] Universidad Militar Nueva Granada.: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13943/>
- Rodríguez, I., & Meseguer, A. y. (2007). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação Journal of Information Systems and Technology Management, 4(1).
- Santos, D. (29 de Marzo de 2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Sara, S. (2019). El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de moda . Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. : <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28529/Sara%20Soutullo%20Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, L. (20 de Enero de 2023). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>
- Silva, L. (21 de Enero de 2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/leads#que-es>

- Silva, L. (20 de Enero de 2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>
- Terreros, D. (24 de Marzo de 2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding#que-es>
- Zapata, E. (31 de Mayo de 2024). Edgar Marketing. Obtenido de <https://edgarmkt.com/blog/visibilidad-de-marca>
- Muguira, A. (2023, 5 julio). Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu negocio. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>
- Ortega, C. (2023b, junio 16). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/2705/1/ULEAM-MKT-0061.pdf>
- <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5759/1/ULEAM-ADM-0228.pdf>
- <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5490/1/ULEAM-MKT-0134.pdf>
- <https://www.revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/download/19/36>.
- https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475509>
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9339363>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/>
- Csoiban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S., & Ros, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504577303002/>
- <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6095/1/UIDE-G-TMK-2023-1.pdf>
- Academia, V. (s. f.). Vista de Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. Vivat Academia. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1366/2201>
- Kiberg, A. (2011). Marketing de fidelización. Bogotá: ECOE.
- Romero, J. (2024, 14 octubre). Social media. Idital. <https://idital.com/diccionario-seo/social-media/>
- ¿Qué entendemos por entorno digital? (s. f.). Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento. <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/construyendo-ciudadania-entornos-digitales-punto-partida/construyendo-4#:~:text=En%20un%20sentido%20amplio%2C%20se,a%20trav%C3%A9s%20de%20medios%20virtuales.>

- Porto, J. P. (2022, 11 agosto). Estilo de vida - Qué es, definición y concepto. Definición.de. <https://definicion.de/estilo-de-vida/#el-estilo-de-vida-y-la-salud>
- Ortega, C. (2023b, febrero 23). ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Ortega, C. (2023a, febrero 20). Compra impulsiva: Qué es, indicadores y cómo aprovecharla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/compra-impulsiva-2/>
- <https://economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>
- Morales, F. C. (2022, 24 noviembre). Punto de venta Qué es, definición y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- MarketingDirecto. (2023, 12 julio). Decisión de compra. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- david.benito@eude.es - EUDE Business School & david.benito@eude.es. (2023b, octubre 19). Noticia de EUDE Business School para la fecha 19/10/2023. Eude Business School. <https://www.eude.es/blog/comportamiento-de-compra-eude/#:~:text=Comportamientos%20complejos&text=Esta%20es%20una%20actitud%20que,compran%20refrigeradores%20todos%20los%20d%C3%ADas.>
- Navarro, M. (2012). Procesos y técnicas Creativas (Primera edición ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C.

- Pérez, E. (2017). La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano. Obtenido de [Ensayo Trabajo de Grado] Universidad Militar Nueva Granada.: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13943/>
- Rodríguez, I., & Meseguer, A. y. (2007). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação Journal of Information Systems and Technology Management, 4(1).
- Quezada, N. (2014). Estadísticas con SPSS 22. Lima: Editorial Macro. Recuperado el 2019
- Sara, Soutullo. (2019). El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de moda . Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. : <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28529/Sara%20Soutullo%20Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Elija una de las alternativas de respuestas con el valor que le corresponde:

S= Siempre (5)

F= Frecuentemente (4)

AV= Alguna vez (3)

CN= Casi Nunca (2)

N= Nunca (1)

N.º	AFIRMACIÓN	S	F	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
1	¿Con que frecuencia usted hace uso de las redes sociales para realizar sus compras en línea?					
2	En relación con su uso de Instagram ¿con qué frecuencia interactúa con contenido de moda?					
3	¿Cree usted que los almacenes del Mall del Pacifico le generan una experiencia única de compra en línea, a través de las redes sociales?					
4	¿Con qué frecuencia usted observa contenido nuevo en las redes sociales de los almacenes del Mall del Pacifico?					

5	¿Cree usted que los almacenes del Mall del Pacifico cumplen las tendencias de moda en sus páginas web?					
6	¿Suele usted planificar sus compras en línea con anticipación ante las festividades?					
7	¿El número de seguidores en redes sociales de los almacenes del Mall del Pacifico influye al momento de realizar sus compras?					
8	¿Suele usted fijarse en la actividad que tiene su almacén favorito en sus redes sociales, con respecto a las nuevas tendencias de moda?					
9	¿Suele usted buscar más información sobre una tendencia de moda después de ver una recomendación de un influencer?					
10	¿Con qué frecuencia usted realiza compras en línea por mes?					
11	¿Usted cree que los descuentos en ciertas temporadas del mes influyen en su comportamiento de compra?					
12	¿Con qué frecuencia usted realiza compras en línea por año?					
13	¿Usted cree que los descuentos en ciertas temporadas del año influyen en su comportamiento de compra?					
14	¿Suele usted realizar devoluciones de compras en línea debido a problemas de talla o calidad?					
15	¿Con que frecuencia influyen las opiniones y reseñas de otros compradores en su comportamiento de compra?					
16	¿Suele usted encontrar fácil de manejar la compra de venta en línea, a través de las páginas web de los almacenes?					
17	¿Con que frecuencia usted se encuentra satisfecha con su experiencia de compra en línea?					
18	¿Con qué frecuencia tiene inconvenientes en la entrega de su compra en línea?					
19	¿Suele tener inconvenientes con los plazos de entrega de su compra en línea, en ciertos almacenes del Mall del Pacifico?					

20	¿Ha experimentado problemas de calidad de los productos de ropa que ha comprado en línea, como defectos o diferencias en la descripción?					
21	¿Con qué frecuencia usted compra en los almacenes del Mall del Pacifico, una marca de ropa específica?					
22	¿Cree usted que el estilo y diseño de la página web de los almacenes del Mall del Pacifico, influyen en su preferencia de compra?					
23	¿Usualmente investiga y adquiere productos de diferentes almacenes para compararlos y tomar mejores decisiones al momento de adquirir un producto?					
24	¿Piensa usted que los almacenes deberían tener mayor variedad en sus páginas web?					
25	¿Suele usted buscar comentarios sobre los almacenes nuevos del Mall del Pacifico, antes de realizar una compra en línea?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera el social media influye en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en los almacenes del Mall del Pacífico de Manta?	OBJETIVO GENERAL: Conocer de qué manera el social media incide en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.	HIPOTESIS GENERAL: El social media influye en el comportamiento de compra de ropa femenina en línea en el Mall del Pacífico de Manta.	VARIABLE INDEPENDIENTE: SOCIAL MEDIA	Redes sociales	Facebook, Instagram, TikTok, X.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Recolección Análisis de datos
				Tipo de contenido	Videos promocionales, tendencias de moda, concursos y promociones.	
PROBLEMA ESPECIFICO 1: ¿De qué forma las redes sociales inciden en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?	OBJETIVO ESPECIFICO 1: Analizar la presencia y el uso de las redes sociales por parte de los consumidores de ropa femenina vía online en el Mall del	HIPOTESIS ESPECIFICA 1: Las redes sociales inciden en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.		Influencers	Seguidores promedio, participación en publicaciones, frecuencia de publicaciones.	

	Pacífico de Manta.					
PROBLEMA ESPECIFICO 2: ¿De qué manera los tipos de contenido aportan en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?	OBJETIVO ESPECIFICO 2: Identificar el tipo de contenido en las redes sociales más influyentes para los compradores de ropa femenina en línea en la zona.	HIPOTESIS ESPECIFICA 2: Los tipos de contenido en redes sociales influyen en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.				TÉCNICA: Encuestas a clientes con la escala de Likert
PROBLEMA ESPECIFICO 3: ¿Cómo los influencers contribuyen en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?	OBJETIVO ESPECIFICO 3: Evaluar la percepción de los consumidores sobre la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra de ropa femenina en línea.	HIPOTESIS ESPECIFICA 3: Los influencers aportan en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.		Frecuencia de compra	Compras por mes, compras por año.	
				Experiencia de compra	Satisfacción con la página web, satisfacción con el plazo de entrega y calidad del producto.	INSTRUMENT O: Plataforma de Software SPSS

<p>PROBLEMA ESPECIFICO 4: ¿Con qué frecuencia los consumidores contribuyen al comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 4: Determinar la cantidad de veces que los usuarios utilizan el social media, lo cual influye en la frecuencia con la que realizan compras de ropa femenina vía online.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICA 4: Los consumidores contribuyen al comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA FEMENINA</p>			<p>POBLACIÓN: Población económicamente activa es 102,464.</p> <p>MUESTRA: 370</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICO 5: ¿Cuál es el impacto de la experiencia en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 5: Analizar cómo influyen las estrategias del social media en el comportamiento de compra de ropa femenina identificando factores claves que impacten en las decisiones.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICA 5: La experiencia de compra en línea influye en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.</p>		<p>Preferencia de marca</p>	<p>Marcas favoritas, frecuencia de marcas específicas.</p>	

<p>PROBLEMA ESPECIFICO 6: ¿De qué forma la preferencia de marca interviene en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 6: Investigar como la preferencia de marca, las estrategias de marketing en línea y la interacción con los clientes afectan las decisiones de compra.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICA 6: La preferencia de marca interviene en el comportamiento de compra de ropa femenina vía online en el Mall del Pacífico de Manta.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

EVIDENCIA



