



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:  
LAS REDES SOCIALES Y LAS TENDENCIAS DE MERCADO DE  
CONSUMO**

**AUTOR (A):  
CARRILLO FREIRE PABLO ERNESTO**

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la Obtención  
del Título de:  
INGENIERO EN MARKETING**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Pablo Ernesto Carrillo Freire**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**DECANO(A)/  
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA  
/DOCENTE DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres**

---

**Ing. Jaime Samaniego**

**Guayaquil, a los 06 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Pablo Ernesto Carrillo Freire**

**DECLARO QUE:**

El componente Práctico del Examen Complexivo: **Las Redes Sociales y las Tendencias de Mercado de Consumo**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 06 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**Pablo Ernesto Carrillo Freire**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Pablo Ernesto Carrillo Freire**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente Práctico del Examen Complexivo: **Las Redes Sociales y las Tendencias del Mercado de Consumo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 06 del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Pablo Ernesto Carrillo Freire**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser el que me dio la vida, y ha estado conmigo en todos los instantes de la misma; por haberme presentado a su hijo Jesucristo quien murió por mí para que yo viva y mediante su Espíritu me ha dado la fortaleza necesaria para seguir adelante en su camino y cumplir las metas señaladas.

A mi amada Esposa, Ing. Viviana Rivera de Carrillo quien me ha apoyado incondicionalmente y ha sido mi ayuda idónea, y quien a lado mío se ha desvelado para asegurar la culminación de mi carrera.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a sus autoridades quienes me han permitido pasar por tan prestigiosa Institución y ser uno de sus graduados y enseñarme a caminar por la excelencia profesional.

A mis padres y padres políticos quienes han estado siempre pendientes y atentos con sabios consejos.

**PABLO CARRILLO**

## **DEDICATORIA**

A, Viviana Rivera mi amada esposa, quien comparte cada instante de mi vida y se ha sacrificado junto a mí, como mi ayuda idónea junto a ella voy madurando en cada etapa del matrimonio.

**PABLO CARRILLO**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
INDICE DE GRAFICOS.....	
IX	
RESUMEN.....	XI
ABSTRACTO.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARKETING.....	3
CAPITULO II: MERCADO.....	5
CAPITULO III: REDES SOCIALES.....	16
CAPITULO IV: RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INTRODUCCIO.....	19
CONCLUSIÓN.....	25
RECOMENDACIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29
ANEXOS.....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Modelo del comportamiento del comprador.....	6
Figura 2. Tipos de grupos sociales y redes sociales.....	7
Figura 3. Jerarquía de necesidades de Maslow.....	9
Figura 4. Tipos de comportamiento de compras.....	11
Figura 5. Proceso de decisión del comprador.....	11
Figura 6. Etapas del proceso de adopción de un nuevo producto.....	12
Figura 7. Características del producto sobre la rapidez de la adopción.....	14



## **RESUMEN**

Actualmente los negocios se encuentran inmersos en la nueva era digital, lo que exige un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y los servicios.

Las redes sociales están marcando el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

Las redes sociales son una herramienta cada vez más útil tanto para los usuarios como para las empresas. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades.

### **PALABRAS CLAVES:**

Marketing, redes sociales, mercado, consumidores, comercio electrónico, globalización.

## **ABSTRACT**

Businesses are currently immersed in the new digital age, which requires a new model of strategy and practice of marketing. The digital age has basically changed the concepts of people about the convenience, speed, price, information products and services.

Social networks are making the change in the behavior of consumers and brands and have been consolidated as channels for interaction, participation and consumption of content which are the differentiating factor in the effectiveness of strategies seeking closeness and bonding in digital media.

Social networking is a tool increasingly more useful both for users and for businesses. His influence within the purchasing process is indisputable, and his role as a reflection of the demands and consumer trends helps more and more organizations know their customers and to design strategies to meet your needs

### **KEY words:**

Marketing, networks social, market, consumer, e-commerce, globalization

# INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en un tiempo en donde se están dando importantes cambios por la globalización de la economía, un exigente sector de servicios, acortamiento del ciclo de vida de los productos, cambios de los gustos y necesidades de los clientes que han influido la introducción de las redes sociales y los avances tecnológicos.

El Marketing ha constituido la herramienta de dirección más apreciada para dar rienda suelta a la imaginación, potenciando la capacidad de innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas, luchando por alcanzar el liderazgo en los mercados comunes.

Para poder competir las pequeñas y medianas empresas con las grandes empresas, las compañías deben investigar las nuevas necesidades y gustos de los clientes, ponerse a la par tecnológico con estas empresas para poder sobrevivir y seguir adelante.

Actualmente los negocios se encuentran inmersos en la nueva era digital, lo que exige un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y los servicios.

Las redes sociales están marcando el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

Los objetivos que se persiguen son:

- Conocer los mercados de consumo y el comportamiento de compra de los consumidores.
- Investigar sobre las redes sociales
- Determinar la influencia que tienen las redes sociales en el mercado de consumo final.

Las preguntas que permiten plantear el tema son:

1. ¿Para qué sirven las redes sociales?
2. ¿Por qué influyen las redes sociales en el mercado de consumo final?

# **DESARROLLO**

## **CAPITULO I: MARKETING**

La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla.

A mediados del siglo XX, el término marketing se veía más o menos como el equivalente a ventas. Muchas empresas pensaron que con bastante esfuerzo e inversión se podía vender casi cualquier producto, mediante una venta de gran fuerza y una publicidad agresiva. Por ende, este concepto de venta implicaba que la función del marketing era ayudar a disponer de bienes y servicios que una empresa decidiera producir sin tomar en cuenta los deseos del consumidor.

Sin embargo, cuando los productos se volvieron más sofisticados, el aumento de los ingresos de las personas permitió la compra de artículos más selectivos, la competencia comenzó a incrementarse y el entorno del negocio se volvió más complejo. Las empresas comenzaron a tomar muy en cuenta realizar una investigación de mercados para aprender más de las preferencias y motivaciones de los consumidores.

Adicionalmente, el ritmo de desarrollo de nuevos productos se aceleró cuando más firmas buscaron satisfacer las cambiantes necesidades del mercado y desarrollaron nombres corporativos y de marca apropiados, que permitieron ganar la confianza y lealtad de los clientes.

Bajo este análisis, Según Heredia (2010) marketing es:

“El marketing ha evolucionado convirtiéndose en algo más que ventas a una gestión de relaciones rentables con los clientes, que tiene como objetivo conservarlos ofreciéndoles satisfacción y atraerlos mediante la generación de un valor superior”  
(p. 18)

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (Promonegocios, 2015).

El Marketing ha constituido la herramienta de dirección más apreciada para dar rienda suelta a la imaginación, potenciando la capacidad de innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas, luchando por alcanzar el liderazgo en los mercados comunes.

## **CAPITULOII: MERCADO**

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objetivo de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de este.

Kotler y Armstrong (2007) define al mercado como:

“El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.7)

El modelo de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los usuarios finales, es decir de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos usuarios finales se combinan para formar el mercado de consumidores.

Los consumidores del mundo varían de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos diversos consumidores se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los diversos productos, servicios y empresas.

### **Modelo de comportamiento de los consumidores**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, la mayoría de empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, donde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.

Mediante las compras reales se puede determinar solamente que compran, en donde y que cantidad; sin embargo el conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo, a menudo las respuestas están ocultas en el subconsciente del consumidor.

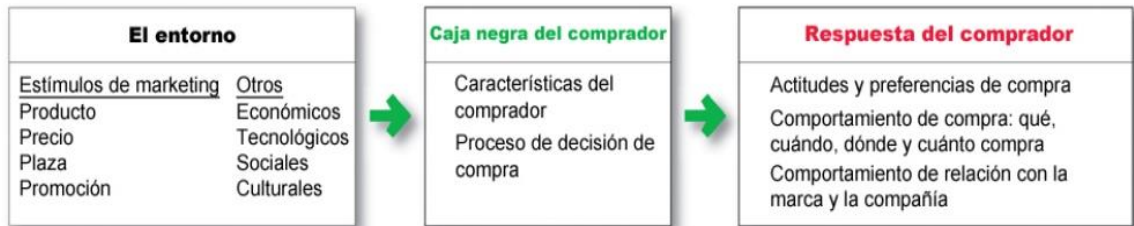


Figura 1. Modelo del comportamiento del comprador

Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

En la figura 1, expone que el marketing y otros estímulos entran en la caja negra del consumidor, en primer lugar, sus características individuales afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos; en segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento y producen ciertas respuestas, las empresas deben averiguar que hay en dicha caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de tienda, momento y cantidad de compra.



## Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Las compañías pueden controlar esta clase de factores; pero deben tomarlos en cuenta. Los factores son los siguientes:

- Factores culturales:

**Cultura:** Es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

**Subcultura:** Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas.

**Clase social:** Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

- Factores sociales: Grupos y redes sociales, los tipos de grupos son los siguientes:

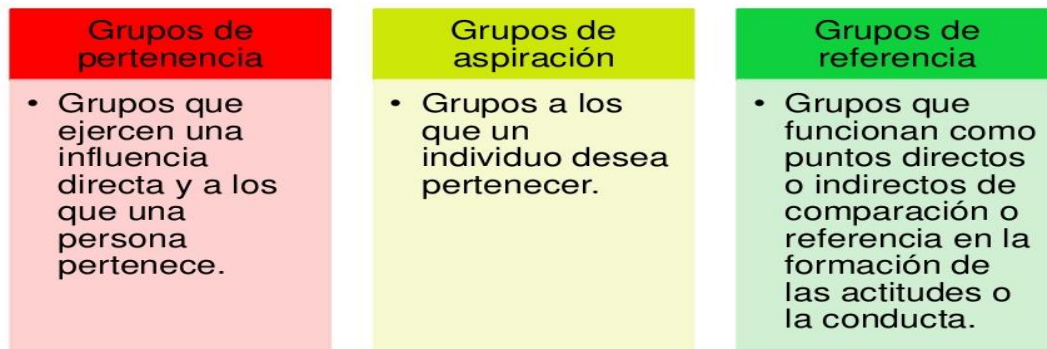


Figura 2. Tipos de grupos sociales y redes sociales

Fuente: Kotler (2012)

Influencia de boca a boca y marketing del rumor, como son: los líderes de opinión que son las personas dentro de un grupo de referencia que ejercen una influencia hacia los demás; también los llamados influyentes o adoptadores iniciales; los embajadores de marca según los mercadólogos.

Las redes sociales en línea son comunidades sociales en línea donde las personas socializan o intercambian opiniones e información. Incluyen blogs, sitios web de redes sociales (Facebook, twitter) y mundos virtuales (second life)

Familia: son las personas que conforman la familia que influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador.

Roles y estatus: el rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que lo rodea y cada rol un estatus que refleja la estima general que le asigna a la sociedad.

- Factores personales:

Edad y etapa en el ciclo de vida: la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Ocupación: influye en los bienes y servicios que compra la persona.

Situación económica: está determinada por tendencias en ingreso personal, ahorros, tasa de interés personal.

Estilo de vida: es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía.

Personalidad y autoconcepto: se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo y que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas ante su propio entorno.

- Factores psicológicos:

Motivación: La necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla. En la figura 2. , según la pirámide de Maslow, las necesidades humanas están orientadas en una jerarquía, donde las más importantes se localizan en la parte inferior y las menos importantes en la parte superior.



Figura 3. Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

Percepción: Es un proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje: son los cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia.

Creencias: es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo.

Actitudes: Son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

### **Tipos de comportamiento en la decisión de compra**

El comportamiento de compra difiere mucho según el producto de que se trate: balón de fútbol, servicios de transporte, servicios financieros o automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador. La figura 3., muestra los tipos de comportamiento de compra del consumidor con base a los grados de participación del comprador y en la magnitud de la diferencia entre las marcas.

	<b>Alta participación</b>	<b>Baja participación</b>
<b>Diferencias significativas entre las marcas</b>	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
<b>Escasas diferencias entre las marcas</b>	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Figura 4. Tipos de comportamiento de compras.

Fuente: Kotler (2012)

### Proceso de decisión del comprador

Analizar la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra mediante la Figura 4. En donde consta este proceso de cinco etapas que se consideran que surgen cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja, el proceso es el siguiente:

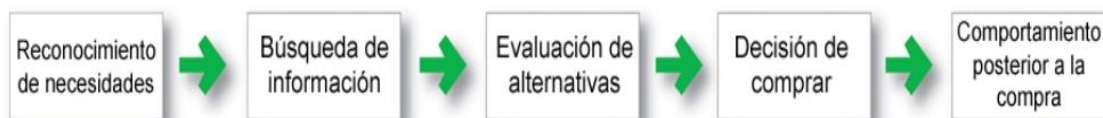


Figura 5. Proceso de decisión del comprador

Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

- Reconocimiento de necesidades: ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por estímulos internos y externos.

- **Búsqueda de la información:** etapa en donde se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información. Las fuentes de información son: personales, comerciales, públicas, empíricas.
- **Evaluación de alternativas:** etapa en donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.
- **Decisión de compra:** etapa en donde decide de que marca comprar, la decisión puede ser afectada por actitudes de los demás y factores situacionales inesperados.
- **Comportamiento posterior a la compra:** etapa en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base a su satisfacción o insatisfacción.

### **Proceso de decisión de compra de nuevos productos**

El proceso de adopción: es el proceso mental que sigue un individuo entre que se entera de una innovación la adopción final. Las etapas del proceso son:



*Figura 6. Etapas del proceso de adopción de un nuevo producto.*

**Fuente:** Kotler (2012)

- Conciencia: el consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de este.
- Interés: el consumidor busca información acerca del nuevo producto.
- Evaluación: el consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar o estimar su valor.
- Adopción: el consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

### **Influencia de las características del producto sobre la rapidez de la adopción**

Las características del nuevo producto afectan la rapidez de su adopción. Algunos productos se vuelven populares de la noche a la mañana, mientras que otros tardan mucho tiempo en lograr la aceptación. Las características que se detallan a continuación son importantes por su influencia en la rapidez de adopción de su innovación:

- Ventaja competitiva: Es el grado en que la innovación para ser mejor que los productos existentes.
- Compatibilidad: Es el grado en que la innovación se ajusta a los valores y la experiencia de los consumidores potenciales.
- Complejidad: El grado en el que la innovación es difícil de comprender y usar.
- Divisibilidad: El grado en el que la innovación puede probarse durante un tiempo limitado.

- Comunicabilidad: El grado en que los demás observan y describen los resultados del uso de la innovación



*Figura 7. Características del producto sobre la rapidez de la adopción.*

**Fuente: Kotler (2012)**

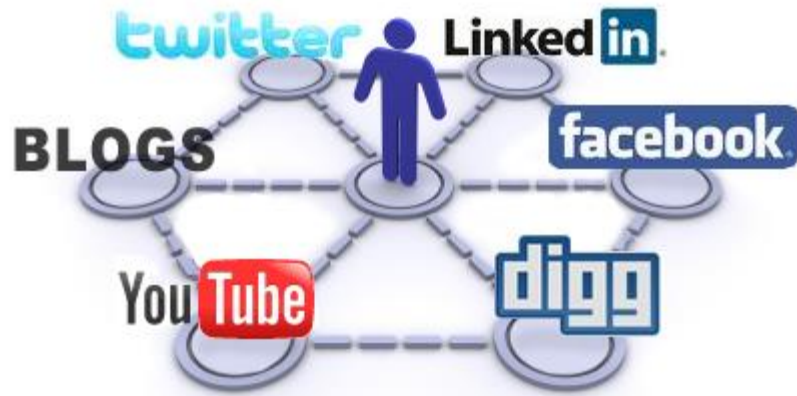
La oportunidad que nos brinda el análisis de la conducta del consumidor es la de tener una ventaja competitiva con respecto a un mejor tratamiento al cliente. Al brindar a nuestro cliente un producto de calidad, bajo precio y una mayor satisfacción de sus necesidades, la capacidad de compra se incrementara, logrando que se cumplan nuestras expectativas en el sentido de alcanzar una mayor rentabilidad.

La percepción de los clientes está influenciada por aspectos tales como la oportunidad y calidad en el producto ofrecido. Por esta razón es necesario orientar esfuerzos hacia el análisis de conocer la conducta del cliente que compra este tipo de producto, conocer y analizar los gustos, preferencias y patrones de compra para identificar qué factores influyen en la toma de decisiones en la adquisición y así lograr determinar la ventaja competitiva para así competir en un mercado tan globalizado,



cambiante y exigente en las necesidades de los productos que se pueden ofrecer. El grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficio percibido que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio a colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; se produce la insatisfacción, ante tal situación.

## CAPITULO III: LAS REDES SOCIALES



**Un servicio de red social** es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. (Wikipedia, 2015).

### **Estructura de un servicio de red social**

#### **Básico**

En general, estos servicios de redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil para ellos mismos, comunicarse con otros usuarios por medio de un avatar, y se pueden dividir en dos grandes categorías: la creación de redes sociales internas (ISN) y privada que se compone de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, el

proveedor de educación y organización, o incluso una "invitación", creado por un grupo de usuarios en un ESN. (Wikipedia, 2015).

El ESN es una red abierta y a disposición de todos los usuarios de la web para comunicarse; está diseñado para atraer a los anunciantes. Los usuarios pueden añadir una imagen de sí mismos y con frecuencia pueden ser "amigos" con otros usuarios. En la mayoría de los servicios de redes sociales, los usuarios deben confirmar que son amigos antes de que estén vinculados. Algunos sitios de redes sociales tienen unos "favoritos" que no necesita la aprobación de los demás usuarios. Las redes sociales por lo general tienen controles de privacidad que permiten al usuario elegir quién puede ver su perfil o entrar en contacto con ellos, entre otras funciones. (Wikipedia, 2015).

### **Características**

Los SNS son servicios basados en Web que permiten: construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y ver y recorrer su lista de las conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Las redes sociales nos permiten conocer a personas de otros países o de nuestro mismo estado. (Wikipedia, 2015).

Mayormente las redes sociales se usan para comunicarse con personas de diferentes países por motivos de no poder hablar por medio de la voz. Por medio de Tablet, computadoras, celulares avanzados, etc. (Wikipedia, 2015).

## **Aplicaciones de negocios**

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo que puede ser beneficioso para los emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto. Estas redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para empresas que venden productos y servicios. Las empresas también pueden utilizar las redes sociales de la publicidad en forma de anuncios publicitarios y de texto. Dado que las empresas operan a nivel mundial, las redes sociales pueden hacer que sea más fácil mantener el contacto con personas en todo el mundo.

No obstante, es importante tener en mente el origen social de éstas redes, por lo que intentar hacer ventas por medio de la red, hará que los propios usuarios eliminen el enlace con la empresa que no cumplió éste principio tácito, en éste sentido en un curso de una escuela de postgrado se indicaba que las redes sociales pueden permitir a una empresa hacer relacionamiento y vencer la no confianza con sus prospectos, de forma de ir creando una relación de complicidad que le permitirá saber cómo añadir valor para "la persona" para la que va a iniciar un plan de mercadeo estratégico que contemple el mercadeo en línea. (Wikipedia, 2015).

**Las redes sociales de compras** tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. (Wikipedia, 2015).

## CAPITULO IV: RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN

Preguntas que permiten plantear el tema:

### 1. ¿Para qué sirven las redes sociales?

Principalmente las redes sociales sirven para comunicarnos y conectarnos con otras personas, generar comunidad, compartir contenidos y recibir feedback. (Portaldexativa, 2015).

Las personas usan las redes sociales para:

- **Mantener la comunicación con la gente que conocen.** Los sitios de redes sociales son esencialmente para formar comunidades. Uno se puede encontrar con gente que ya conoce: amigos del colegio, la universidad, el trabajo, la familia u otros grupos y seguir en comunicación con ellos por más lejos que se encuentren y aunque ya no se vean con tanta frecuencia. (Mediawebplace, 2015).

Amistades que parecían haberse olvidado se retoman ¿Quién no ha escuchado esas historias de amigos que se rencuentran luego de muchos años al buscarse en Facebook?

- **Nuevas conexiones.** Pero no solo personas que ya conocemos conforman nuestras redes, sino también muchas por conocer. Hay redes sociales para encontrar nuevos amigos, sitios de citas, páginas para dar con gente que comparten los mismos intereses o aficiones. (Mediawebplace, 2015).

En general, todas las redes sociales permiten la interacción entre sus miembros, la forma más común de ampliar el círculo de amigos suele ser buscar entre las redes personales de los que ya conocemos: “los amigos de los amigos”.

- **Encontrar información.** La gente sólo se actualiza de las novedades de lo que ocurre en el mundo a través de Twitter y los medios de comunicación que también están en Facebook. Pero además se puede recurrir a redes especializadas para hacer preguntas sobre cualquier tema o sencillamente consultar entre nuestras redes por sus opiniones. (Mediawebplace, 2015).
- **Autopromoción.** ¿Tienes un blog o un talento que quieres que el planeta conozca? Si lo compartes en las redes puedes tener la oportunidad de que más gente se entere. (Mediawebplace, 2015).
- **Networking.** El mundo de hoy se mueve por contactos, así que algunos prefieren usar las redes sociales para el ámbito profesional. Estos son los lugares ideales para las relaciones interpersonales. Sin embargo, aunque se trata de conocer gente, los fines no son sólo de construir amistades, sino de establecer conexiones que puedan ser potencialmente útiles. Abrir oportunidades para un empleo, un negocio o algún tipo de colaboración mutua. (Mediawebplace, 2015).

Hay sitios de redes sociales profesionales exclusivamente para el Networking, tal como LinkedIn y Xing. Los usuarios pueden crearse perfiles para aumentar su visibilidad, conectarse con empresas que buscan empleados en esa plataforma, conseguir recomendaciones e incluso encontrar socios.

Las empresas usan las redes sociales para:

- **Más tráfico para su sitio web.** Puedes conectar todos tus perfiles sociales con tu página web para generar más visitas. La mayoría de páginas tienen sus comunidades de seguidores en las redes sociales y aunque se crea contenido original, pueden también compartir los contenidos de su web para darle más difusión. (Mediawebplace, 2015).
- **Vender.** Sí, vender productos o servicios a través de las redes sociales. Sobre todo las pequeñas empresas aprovechan el marketing directo a través de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes. Marcas de ropa y tiendas locales logran realizar ventas directas. (Mediawebplace, 2015).
- **Promocionar su negocio.** Esta es una de las principales respuestas a la clásica pregunta ¿para qué sirven las redes sociales? Estos sitios pueden convertirse en una poderosa herramientas para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook y Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes. Las campañas de publicidad online toman en cuenta a las redes sociales a la hora de construir sus estrategias. (Mediawebplace, 2015).
- **Construir marca.** Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de nuestra empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas. (Mediawebplace, 2015).

Si se usan estratégicamente, pueden representar también una gran oportunidad para acercarse a ellos con el lenguaje del medio e interactuar. Conocer sus gustos y necesidades, lograr conexiones reales, hacer que la gente hable bien de tu empresa.

## **2. ¿Por qué influyen las redes sociales en el mercado de consumo final?**

De acuerdo al anexo Nro 1. Impacto de las redes sociales en Latinoamérica, la infografía presenta las preferencias de los usuarios en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Orkut, Sonico, Hi5 y MySpace. (Mercado libre, 2015).

- El 71.4% de los consumidores encontró en el último mes opiniones, comentarios y recomendaciones de marcas y productos en las redes sociales.
- El 80% de los internautas considera que las opiniones, comentarios y recomendaciones de marcas y productos que lee en las redes sociales le son útiles. De ese porcentaje, el 70% confía más en comentarios de usuarios que en la publicidad de las marcas.
- El 86.2% de los usuarios usan las redes para socializar, el 58.9% para informarse, 49.4% para comprar y el 48.4% para entretenerse.
- El 78.6% de los usuarios sigue a una marca para conocer novedades de sus productos y servicios. El 74.7% para encontrar ofertas de la marca. El 33.1% porque se identifica con la imagen y valores de la marca. El 30.7% porque la marca realiza eventos que le gustan. Y el 24.2% porque conoce gente que también comparte admiración por esa marca.

De acuerdo a este análisis, se puede decir que las redes sociales calaron profundamente en la vida de las personas y modificaron la forma de interrelación y comunicación de los usuarios entre sí y de los usuarios con las organizaciones. No sólo se ha redefinido la comunicación interpersonal, sino que se ha transformado la relación



entre las marcas y los consumidores, permitiéndose establecer comunicaciones bidireccionales y canales de mayor participación dónde es posible compartir contenidos y experiencias con las organizaciones.

Una de las mayores transformaciones que se han dado en el mercado es la posibilidad de realizar transacciones y pagos vía online a través de plataformas digitales. Desde Internet el consumidor puede comprar productos y servicios, gracias a la nueva era de las compras por medios electrónicos se acortan las distancias y se agilizan este tipo de trámites.

Un ejemplo de una empresa líder en este tipo de mercado es MercadoLibre.com, que brinda a millones de usuarios y crea un mercado online para la negociación de una amplia variedad de bienes y servicios de una forma fácil, segura y eficiente. El sitio está entre los 50 sitios con mayores visitas en el mundo en términos de páginas vistas y en la plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes únicos en los países más importantes donde opera según se desprende de métricas provistas por comScore. (Tecnomarketing news, 2014).

Las redes sociales son una herramienta cada vez más útil tanto para los usuarios como para las empresas. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades. (Puro marketing, 2015).

Actualmente una estrategia digital se encuentra integrada a la estrategia empresarial y de marketing de la marca, por tanto estará conectada con todos los canales e interacciones posibles con el cliente.

La última gran tendencia tanto de las grandes como de las pequeñas empresas es integrar dentro de su estrategia el marketing online. La fuerza que han adquirido las redes sociales ha sabido ser aprovechada por muchas compañías, y es que ninguna Pyme, ni tampoco las empresas grandes, pueden permitirse pasar por alto la importancia del marketing online.

El desarrollo que el marketing digital ha contribuido a la aparición de nuevas figuras profesionales como los community managers, nuevas técnicas de marketing, o nuevos sistemas de medición del impacto de la estrategia online. La social media para Pymes es una de las formas más rápidas y eficaces de llegar al mercado.

Con estos aspectos y tomando en cuenta que no es lo mismo un impacto generado mientras una persona busca un producto o servicio a cuando interactúa con el mismo en una red social o lo encuentra en una interacción móvil, podemos comenzar a pensar en resultados por medio de acciones, conversiones y transacciones que deberán estar respaldados por una eficiente estrategia de fidelización que involucre la participación activa y real del cliente actual o potencial con nuestra marca para lograr recomendación y recompra.

## CONCLUSIONES

No se puede negar que la apertura económica, la Globalización le ha dado paso a que aparezca en las empresas nuevas tendencias de los mercados que traten de satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, de exceder sus expectativas. De ahí, la importancia que las empresas no descuiden cuáles son esas nuevas tendencias, sus alcances, repercusiones y cuál debe ser el rol del gerente de mercados a fin de garantizar éxito a su organización de pequeñas, medianas y grandes empresas.

En las nuevas tendencias del mercado, la empresas debe tomar muy en cuenta la conducta del consumidor debido a la implementación de la tecnología, ahora se le puede servir al consumidor haciéndole llegar sus productos a su domicilio gracias a sus compras por vía internet, Internet y el comercio electrónico son tendencias modernas de mercados.

El reto para las organizaciones en el presente y las que vendrán, será en cómo las empresas accionarán ante las nuevas tendencias del mercado, a las forma de competición. Las empresas han de encontrar nuevas formas de crecer y construir ventajas más que en eliminar desventajas clave para hacerlo, no será hacer mejor las cosas, sino hacerlas diferentes, sabiendo interpretar las nuevas tendencias de mercados.

El mercadeo directo por internet, refleja la tendencia hacia un mercadeo más dirigido e individualizado, es la forma de mercadeo que más rápidamente está creciendo, porque beneficia a los clientes y les ahorra tiempo y dinero a los consumidores por la sencillez y comodidad que representa las compras desde su hogar o lugar de trabajo.

**He aquí la influencia que las redes sociales tiene en las tendencias de mercado de consumo final es muy marcado, las redes sociales están marcando el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.**

## **RECOMENDACIONES**

Se debe utilizar todas las estrategias para conocer las tendencias de mercado que permitan a las Micro, medianas y grandes empresas satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes. En este caso el mercado que gusta navegar en las redes sociales.

No descuidar a los clientes potenciales en este tipo de compras por internet, si bien es cierto tiene una gran influencia las redes sociales en las tendencias de los consumidores se debe tener mucho cuidado respecto a la privacidad del cliente.

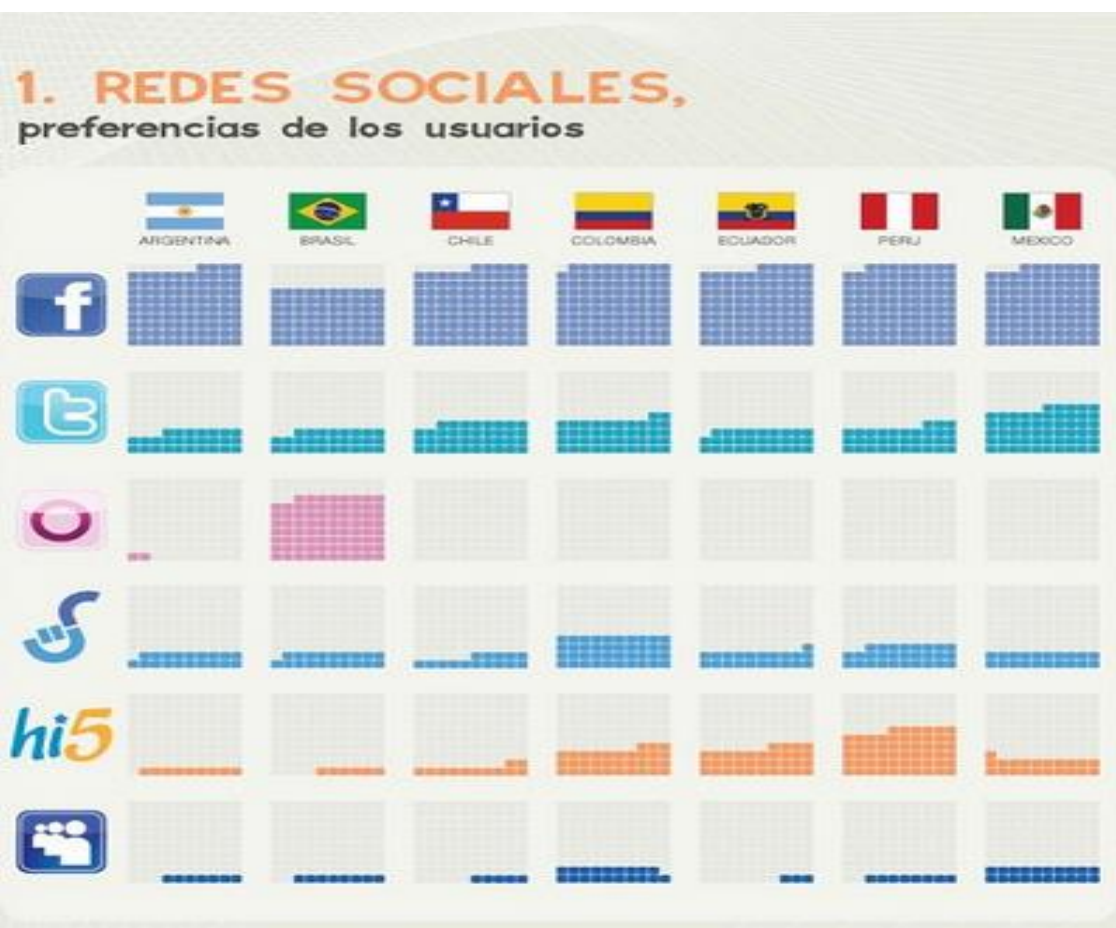
## BIBLIOGRAFIA

- Dinero bloggeando. (2015). *Aspectos importantes a considerar en social media Marketing*. Recuperado de <http://dinerobloggeando.tumblr.com/post/10854513378/aspectos/importantes-a-considerar-en-social-media>
- Mercado libre. (2015). *El impacto de las redes sociales en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.mercadolibre.com.ve/infografia-redes-sociales>
- Fischer L. y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana de Editores.
- Formación gerencial. (2014). *Ranking redes sociales en ecuador*. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>.
- Heredia, C (2010). *Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Editorial IMAGO- UCSG.
- Kotler P., y Armstrong G. (2007). *Marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Mediawebplace. (2015). *Para que sirven las redes sociales*. Recuperado de <http://mediawebplace.com/para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Promonegocios. (2015). *Definición de mercadotecnia*. Recuperado de [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm).
- Portaldexativa. (2015). *Para que sirven las redes sociales*. Recuperado de <http://portaldexativa.es/%C2%BFpara-que-sirven-las-redes-sociales/>

- Puro marketing. (2015). *Como influyen las redes sociales a los negocios*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>
- Slideshare. (2012). *Kotler Marketing capítulo 5*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-5?related=1>.
- Slideshare. (2015). *Internet y redes sociales en Ecuador*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/crism321/internet-y-redes-sociales-en-ecuador>
- Tecnomarketing news. (2014). *Mercado líder en comercio electrónico de américa latina*. Recuperado de <http://tecomarketingnews.com/2014/04/mercadolibre-lider-en-comercio-electronico-de-america-latina-recibio-el-premio-de-la-revista-ir-magazine/>.
- Wikipedia. (2015). *Servicio de red social*. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social).

# ANEXOS

## Anexo Nro.1: Impacto de las redes sociales en Latinoamérica.





## 2. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

en el comportamiento del consumidor

El **71,4%** de los consumidores encontró en el último mes **opiniones, comentarios y recomendaciones** de marcas y productos en las redes sociales.

Así, las redes sociales empiezan a marcar tendencia a la hora de elegir y comprar un producto



## 3. LA RED COMO ESPACIO DE CREDIBILIDAD

El **80%** de los internautas considera que las opiniones, comentarios y recomendaciones de marcas y productos que lee en las redes sociales le son útiles.



De ese porcentaje, el **70%** confía más en comentarios de usuarios que en las publicidades de las marcas.



## 4. EL DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMPRAS



Los internautas utilizan las redes con distintos propósitos

El gráfico muestra los principales motivos para **estar activos en la comunidad**



## 5. EL FANATISMO MARCARIO

¿Por qué nos volvemos fans de una marca en las redes sociales?

