



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa.

AUTOR:

Toledo Samaniego, Julio Adrian

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR (A)

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Toledo Samaniego, Julio Adrian**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR (A)

f. 
Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Toledo Samaniego, Julio Adrian**

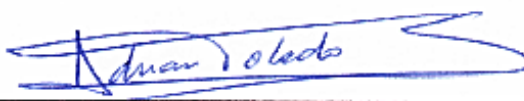
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR (A)

f. 

Toledo Samaniego, Julio Adrian



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

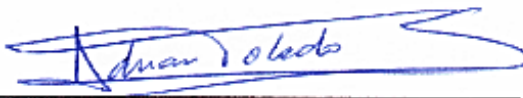
AUTORIZACIÓN

Yo, **Toledo Samaniego, Julio Adrian**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. 

Toledo Samaniego, Julio Adrian



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Libia, mi tía amada, por ser como una madre para mí, por su enorme sacrificio, por su dedicación y por seguirme dando fuerzas desde el cielo para ser mejor persona cada día. Aunque te hayas ido comparto este logro contigo, porque fuiste el pilar fundamental para conseguirlo, guiándome desde niño y estando en todo momento a mi lado hasta tu partida. Te amo infinitamente y gracias por todo lo que representas en mi vida.

Agradezco a Adriana, mi novia, por brindarme su amor incondicional en cada momento, por estar a mi lado siempre, por su apoyo y comprensión. Te agradezco por alentarme, creer en mí y darme fuerzas para alcanzar esta meta que la trazamos juntos; fuiste mi motivación durante este largo camino y lo seguirás siendo para cumplir nuevos objetivos. Eres mi felicidad y el amor de mi vida, te amo.

Agradezco también a mis padres, familiares y amigos por haber contribuido para la obtención de este logro, de no ser por ustedes todo hubiese sido mucho más difícil.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a mi tía Libia por su esfuerzo, por su cariño y por amarme tanto; siempre quisiste que obtenga este título y sé que vas a estar muy orgullosa de mí.

Y a mis dos abuelitos, Amada y Abraham, los quiero mucho, este trabajo es de ustedes.

ÍNDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMÁTICA.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
ALCANCE DEL ESTUDIO	6
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
Marketing.....	6
Marketing digital	7
Comercio Electrónico.....	8
Tipo de comercio Electrónico.....	8
<i>Web 2.0</i>	9
Publicidad <i>Online</i>	11
Redes sociales	14
Tipos de Redes Sociales	14
Las Principales Redes Sociales a nivel mundial	14
Comportamiento del consumidor	18
Proceso de decisión de compra.....	20
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	22
Factores externos.....	22
Factores internos.....	23
Los tipos de e-consumidores	24

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	26
Diseño investigativo.....	26
Tipos de Investigación	26
Fuentes de Información	26
Tipos de Datos	26
Herramientas Investigativas	27
Target de aplicación	27
Definición de la Población	27
Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo	28
Perfil de Aplicación	28
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	29
Resultados de la Investigación Cualitativa.....	33
Entrevistas a profundidad	33
Grupo Focal.....	36
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	38
Conclusiones del estudio.....	38
Recomendaciones.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Factores influyentes para observar publicidad en Redes Sociales.....	31
Ilustración 2. Influencia de la publicidad a través de Redes Sociales.....	31
Ilustración 3. Marcas de ropa con publicidad en Redes Sociales más recordadas por los consumidores	32

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de ropa en hombres guayaquileños de 16 a 24 años de niveles socioeconómicos A, B y C+. Este trabajo se llevó a cabo debido a que en el país las estadísticas de acceso a internet y a redes sociales han mostrado un incremento exponencial, actualmente más del 50% de la población dispone de acceso a estas tecnologías. Este desarrollo tecnológico ha propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en especial de los jóvenes, dado que son el grupo de personas que están más en contacto con este tipo avances. Para establecer cuanto influye la publicidad en estos medios, se realizó una investigación de mercado al grupo en cuestión, arrojando resultados muy interesantes, dado que se pudo conocer las redes sociales en donde las empresas colocan mayor cantidad de publicidad y que precisamente son los jóvenes los están más expuestos a ella.

Palabras Claves: *Internet, Marketing Digital, Publicidad Online, Redes Sociales, Comportamiento de compra, Ropa.*

INTRODUCCIÓN

Los cambios provocados por el desarrollo tecnológico en cuanto al mundo digital, han afectado tanto a las empresas como a sus consumidores. Las empresas se han visto en la obligación de adaptarse a los nuevos modelos de negocios para satisfacer de mejor forma a consumidores cada vez más exigentes, debido a que estos cuentan con nuevas alternativas de información a su alcance. (Villaseca, 2014)

Según Schnarch (2013), “Internet es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un computador, un módem y una línea telefónica”. Esto ha dado lugar a que las empresas utilicen nuevos canales de comunicación que permitan mejorar y aumentar las relaciones con sus consumidores. (Schnarch, 2013, p. 388)

Para el Ecuador estos cambios no son un hecho aislado, el acceso a internet ha ido incrementando de manera significativa año a año, provocando que el comportamiento de los consumidores se vea afectado y que las marcas tengan que buscar nuevas formas de conocer y conectarse con sus clientes para relacionarse con ellos. Una de las herramientas que permite estar en permanente contacto con los consumidores son las redes sociales, debido a la cantidad de personas que a diario acceden a ellas. Las cifras de usuarios de estos sitios a nivel mundial es realmente sorprendente, solo *Facebook* supera los 1.500 millones de cuentas registradas, lo que lo ubica como la red social con mayor cantidad de usuarios.

PROBLEMÁTICA

Un informe del Ministerio de Telecomunicaciones sobre el uso de internet en Ecuador, reveló que en el 2014 el 46,4% de los ciudadanos ecuatorianos tuvieron acceso a internet, evidenciando un crecimiento del 26% con relación a las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

en su informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) del 2013. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2015);(INEC, 2013)

El INEC en su Compendio Estadístico 2014, señala cifras sobre el uso de computadoras, determinando que el 54% de las personas en la zona urbana utilizan computadoras, siendo las personas de 16 a 24 años quienes tienen mayor acceso con el 67.8%, seguidos por el grupo de 5 a 15 años con el 58.3%, las personas de los grupos de edad de 25 a 34 años y de 35 a 44 se encuentran con un promedio de uso del 47.4% y 35.1% respectivamente. Otra cifra relevante que muestra este informe es que del total de personas en la zona urbana el 28.2% posee un teléfono inteligente. (INEC, 2015)

Estos datos dan la pauta que en el Ecuador la adopción de tecnología está en crecimiento, cada vez existen más personas con computadoras y teléfonos con acceso a internet que les permite ingresar a un nuevo canal de comunicación y descubrir nuevas alternativas de información, mientras que para las empresas es una oportunidad de captar nuevos clientes por medio del desarrollo de herramientas digitales.

Como es normal el *Marketing* se debe adaptar y tener una evolución en conjunto con las tendencias actuales, es así que surge el *Marketing Digital*. Arellano lo definió como “una forma de *marketing* que se realiza fundamentalmente utilizando la internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes o consumidores”. (Arellano, 2010, p. 389)

Ekos Negocios concluyó que “el *Marketing Digital* ha venido generando nuevos mercados y nuevos consumidores. Esto se dio porque hay una migración de consumidores tradicionales al ecosistema digital, y nuevos consumidores que son nativos digitales como la generación de los *millennials*. Este público encontró en el mundo digital nuevas formas de interacción, lo que le convirtió en

un mercado completamente nuevo y con un elevado potencial". (Ekos Negocios, 2016)

La publicidad en línea es una de las herramientas del *Marketing Digital*, en el Ecuador la publicidad a través de medios digitales en el año 2013 tuvo una inversión superior a los 7.4 millones de dólares, de los cuales el 55% se invirtió en *display*, el 33% en redes sociales, mientras que el 12% en publicidad móvil. Según reflejan estas cifras la inversión en publicidad en internet está aumentando cada año, esto se debe a la migración de los consumidores a medios digitales.(Diario El Universo, 2014)

Las redes sociales se han convertido en una plataforma importantísima para el desarrollo de publicidad, esto se da por la gran cantidad de usuarios que se encuentran en ellas. A nivel mundial *Facebook* es la red social con mayor cantidad de usuarios superando los 1.500 millones, *YouTube* y la red social china *Qzone* alcanzan las 1.000 millones de cuentas activas, le siguen *Instagram* con 400 millones de usuarios y *Twitter* con 320 millones. (Revista Líderes, 2016)

En el Ecuador los datos recopilados por el INEC, muestran que el 41,4% de la población tiene cuenta en redes sociales, esto quiere decir que la cantidad de usuarios de redes sociales en el país supera los 7 millones. También indica que el 98% de los usuarios de redes sociales tiene una cuenta en *Facebook*, mientras que el 20,4% de los usuarios está registrado en *Twitter*. (Diario El Comercio, 2015)

Existe un estudio elaborado en el 2014 por la firma *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en el país que revela los comportamientos o hábitos que tienen los usuarios de redes sociales. Sostiene que 9 de cada 10 ecuatorianos con acceso a internet están registrados en un promedio de 4 redes sociales, siendo las personas de 16 a 24 años las que más acceden, además muestra que el

60% de los usuarios de redes sociales sigue a un promedio de 4.3 marcas. Otro hallazgo relevante es sobre la atención que los usuarios prestan a la publicidad en estas plataformas, indica que el 11% de los usuarios observa siempre los anuncios publicitarios, 68% de los usuarios se detiene a ver los anuncios en ciertas ocasiones, mientras que el 21% nunca mira los anuncios. (Revista Líderes, 2015)

Estos datos muestran claramente el cambio que en los últimos años han tenido los consumidores al migrar a las nuevas tecnologías y más concretamente a las redes sociales, estas plataformas suponen para las empresas una gran oportunidad de ampliar su audiencia y por ende ampliar su mercado, las redes sociales permiten también una interacción de las marcas con los consumidores con el fin de crear vínculos con ellos.

JUSTIFICACIÓN

En el nivel empresarial, la investigación aportará con la definición de las características, hábitos, motivaciones y comportamientos de los consumidores del segmento escogido y cómo influye en ellos la publicidad en redes sociales. También se estudiarán datos estadísticos, información del mercado y herramientas de la publicidad *online* en el país; con la intención de demostrar la oportunidad que supone emplear este tipo de herramientas, facilitando a las empresas la toma de mejores decisiones, teniendo la capacidad de desarrollar estrategias que aporten al crecimiento económico, empresarial y a la satisfacción del cliente.

En el nivel académico, este ensayo investigativo contribuirá para la generación de futuros proyectos de investigación, sirviendo como una referencia para nuevas investigaciones y estudios académicos que estén alineados con el tema y los tópicos a tratar en el desarrollo del mismo, permitirá contar con una visión más clara de las herramientas de publicidad *online*, en especial de las redes

sociales y su influencia en el comportamiento de compra de hombre de 16 a 24 de la ciudad de Guayaquil con cifras y datos relevantes.

En el ámbito social, se estudiarán los comportamientos, hábitos y motivaciones de un grupo específico de consumidores, permitiendo a las empresas generar mejores estrategias; logrando así, el ahorro de recursos y la obtención de más ingresos, lo que se traduce en mayor crecimiento económico y la apertura de nuevas fuentes de trabajo, reduciendo el desempleo y acortando las brechas de desigualdad en el país.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las redes sociales con mayor uso en hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar cuáles son las redes sociales en donde los hombres de 16 a 24 años ven mayor cantidad de publicidad.
- Establecer cuáles son las marcas que realizan publicidad a través de redes sociales más recordadas por los usuarios.
- Determinar las motivaciones que llevan a la compra de ropa a los hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el gasto promedio en la categoría de ropa que tienen los hombres de 16 a 24 años.
- Conocer cuáles son los tipos de prendas con mayor demanda por parte de los hombres de 16 a 24 años.

- Establecer la frecuencia con la que compran prendas de vestir los hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio investigativo se centra en el análisis cualitativo y cuantitativo de la incidencia que tiene la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de los estratos A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa, con la finalidad de conocer motivaciones, comportamientos, hábitos y percepciones que tienen este grupo específico de personas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la influencia de la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de niveles socioeconómicos A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa?

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este ensayo investigativo se desarrolló de acuerdo a definiciones y conceptos de *Marketing*, *Marketing Digital*, Comercio Electrónico, la *Web 2.0*, Publicidad *Online*, Publicidad en Redes Sociales y los formatos publicitarios de acuerdo a cada una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, además los distintos modelos de comportamiento del consumidor y de decisión de compra, tanto en el ámbito digital como en el tradicional. La determinación de estos conceptos y definiciones permitirán comprender y sustentar el estudio de una forma más completa y detallada para mejor entendimiento de los lectores

Marketing

Hartley, Kerin y Rudelius (2014) definen al *Marketing* como “la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a

sus grupos de interés y a la sociedad en general”. Los autores describen al *Marketing* como la disciplina que busca establecer estrategias para ofertar productos o servicios pero buscando el beneficio no sólo de la empresa ofertante, sino también de sus grupos de interés y entorno en general. (Hartley, Kerin, & Rudelius, 2014, p. 5)

Mientras que Ferrell y Hartline (2012) consideran que el “*Marketing* es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Estos autores involucran en su concepto de *Marketing* las 4Ps, debido a que mencionan el producto, el precio, la promoción y la plaza, pero a diferencia de la definición antes mencionada, no buscan el beneficio de los grupos de interés de las organizaciones. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 7)

El *Marketing* no solo debe enfocarse en la generación de satisfacción o beneficios individuales, sino en la inclusión del entorno que rodea a la empresa y al consumidor, es decir los *stakeholders*, de esta forma se piensa de manera más ética y socialmente responsable.

Marketing digital

El *Marketing Digital* son todos los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno que realizan las empresas, utilizando las nuevas tecnologías que tienen a su alcance actualmente. (Villaseca, 2014, p. 22)

Villaseca (2014) considera también que “la evolución y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor y especialmente de carácter estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocios y aprovechan oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes”. (Villaseca, 2014, p. 21)

El *Marketing* Digital y las nuevas herramientas digitales abren un gran abanico de oportunidades para las empresas anunciantes, dado que suponen nuevas formas de llegar al consumidor o a un segmento de mercado. Las nuevas tecnologías y medios *online* brindan la oportunidad de manejar más eficientemente las relaciones con el consumidor, puesto que se llega directo a él.

Uno de los retos principales del *Marketing* Digital, según Kutchera (2014), es que “muchas empresas abren páginas en *Facebook*, cuentas de *Twitter*, campañas de mercadotecnia digital e incluso, páginas *web* completas, sin contar con la preparación adecuada. Omiten los pasos indispensables de escuchar y planear, y se adelantan hasta las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario”. Esto pasa a menudo en las empresas, toman decisiones o implementan acciones sin antes haber planificado de manera correcta dichas acciones, no establecen correctamente la audiencia o mercado meta al que desean atacar, lo que provoca que el mensaje no tenga el impacto adecuado. (Kutchera, 2014, p. 13)

Comercio Electrónico

Se define al comercio electrónico como “la venta de productos o servicios a través de las redes digitales, como son internet y las redes de telefonía móvil”. (Schnarch, 2013)

Tipo de comercio Electrónico

Business to Consumer (B2C)

Comercio electrónico que realizan las empresas directamente con los consumidores. Su éxito pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da la posibilidad de otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo, transferencias bancarias o la utilización de servicios proporcionados. (Schnarch, 2013, pp. 395–396)

Business to Business (B2B)

Son los negocios de comercio electrónico realizados entre empresas o compañías. Esta forma de comercio electrónico ofrece ventajas para ambas partes, una de las ventajas es el aumento de la oferta cuando existe una menor probabilidad de que hayan tratamientos preferenciales y la reducción de los costos del proceso de venta, cuando se realizan menor cantidad de visitas a posibles clientes y se agiliza las negociaciones con los clientes. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor costo de gestión. (Schnarch, 2013, pp. 395–396)

Consumer to Consumer (C2C)

Comercio electrónico que se realiza entre consumidores con la ayuda de páginas *web* o redes sociales, en donde los consumidores publican los productos para que estos sean vistos por otros consumidores, la forma de pago muchas veces la establecen los consumidores que publican los productos de acuerdo a su conveniencia. (Laudon & Traver, 2014)

Web 2.0

Para Alcaide et al. (2013) creadores del Libro “Marketing y Pymes”, La *Web 2.0* representa todas las páginas o sitios *web* que le dan la posibilidad a la empresa y al usuario de interactuar permanentemente, el intercambiar información. El objetivo de esta tendencia es el desarrollo de comunidades empresa-usuarios, en donde la interacción entre ambas partes sea fluida y genere vínculos duraderos entre ambas partes. (Alcaide et al., 2013)

Otra definición de *Web 2.0*, la da Brunetta (2013) y este dice que “La *Web 2.0* constituye la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones *web* dirigidas al usuario final. (Brunetta, 2013, p. 15)

Tomando las dos definiciones se puede concluir que la *Web 2.0* se refiere a la utilización de sitios o aplicaciones *web* que permiten la creación de contenido y

la interacción de los usuarios y las marcas, haciendo la comunicación más interactiva e interesante para el consumidor.

“La *Web 2.0* ha provocado toda una revolución en el ámbito de la publicidad y la comunicación empresarial, el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y ahora más que nunca de él depende el éxito empresarial”. La presencia de empresas en los sitios 2.0 es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial y publicitaria. Los nuevos entornos digitales favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones, la generación de *branding* social, la segmentación y personalización de mensajes. (Castelló, 2012)

La *Web 2.0* permite a las empresas:

Investigar el mercado

En la *web* se pueden realizar investigaciones a través de encuestas a los consumidores o por medio del análisis de los comentarios de los clientes, esto permite obtener información valiosa para la mejora de productos o servicios y la creación de nuevos productos que estén pensados principalmente para satisfacer a los consumidores. (Carballar, 2012)

Captar clientes potenciales

En este tipo de herramientas los consumidores tienen la oportunidad de dejar comentarios y recomendaciones acerca de los productos, estos comentarios pueden llamar la atención de otros usuarios, haciendo que se interesen por la marca o la empresa. (Carballar, 2012)

Mejorar la experiencia de compra de los consumidores

Los comentarios de uso de productos por parte de los usuarios pueden hacer que otros se decidan por el producto o servicio que adapte de mejor forma a sus necesidades y exigencias. (Carballar, 2012)

Crear comunidades de interés

El intercambio de experiencias, información e ideas por parte de los consumidores con respecto a los productos o servicios, puede generar la interacción de otros consumidores creando una comunidad en torno a la marca. (Carballar, 2012)

Publicidad *Online*

Mensaje pagado en un sitio *web*, servicio en línea u otro medio interactivo. La publicidad *online* puede personalizar cada mensaje para adaptarse con precisión a necesidades, intereses y valores de cada consumidor, los anuncios en línea también ofrecen mayores oportunidades para la interactividad. (Laudon & Traver, 2014, p. 429)

Ventajas de los medios digitales

Selectividad

Los medios digitales interactivos ofrecen a los anunciantes una forma para identificar los segmentos de mercado en forma muy precisa. Esta precisión permite una segmentación mucho más fina que la de los esquemas tradicionales, como las características demográficas, geográficas y psicográficas. Los anunciantes pueden enfocarse en áreas de interés específico de los usuarios de Internet y también pueden identificar como meta usuarios con base en las regiones geográficas (incluso a nivel global), el tiempo del día, la plataforma de cómputo o el buscador. (Allen, O'Guinn, & Semenik, 2013, pp. 526–527)

Rastreo

Los medios digitales e interactivos permiten a los anunciantes rastrear la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas y descubrir lo que más les interesa a los consumidores actuales y potenciales. (Allen et al., 2013, pp. 526–527)

Facilidad de entrega

La publicidad en línea, el contenido del sitio *web* y la comunicación de medios sociales se entrega 24 horas al día, siete días a la semana, a conveniencia del receptor. En el momento en que los usuarios están conectados la publicidad está ahí, lista para recibirlos. Una campaña puede ser rastreada cada día y puede ser actualizada, modificada o reemplazada en forma casi inmediata. Además, Internet es un medio global más inmediato que cualquier otra opción tradicional de medios que conocemos en la actualidad. (Allen et al., 2013, pp. 526–527)

Interactividad

Con los medios digitales interactivos, una empresa anunciante puede comprometer a un cliente prospecto en varias formas que simplemente no pueden lograrse con los medios tradicionales. Un consumidor puede ir a un sitio *web* o avanzar mediante clics desde un anuncio de *display/banner* y hacer un recorrido por las características y valores de la marca. (Allen et al., 2013, pp. 526–527)

Integración

La publicidad digital interactiva se integra y coordina fácilmente con otras formas de promoción. En el sentido más básico, todos los medios tradicionales de publicidad que utiliza una empresa pueden llevar el URL del sitio *web*. Los anuncios de *display/banner* en la *web* pueden resaltar temas e imágenes de campañas de televisión o impresas. Se puede presentar eventos especiales o concursos en los anuncios de *display/banner* y en los sitios *web*. (Allen et al., 2013, pp. 526–527)

Tipos de Publicidad *online*

Según Allen et al. (2013) los tipos de publicidad *online* más conocidos y mayormente usados en la actualidad son: la búsqueda patrocinada, los anuncios de *display*, el patrocinio, anuncios *pop up/ pop under*, el contenido

enriquecido con audio y video, página de inicio corporativa o de marca, *widget* y redes sociales. (Allen et al., 2013)

La búsqueda patrocinada

Es el proceso por el cual los anunciantes pagan a los sitios *web* y a los portales por emplazar anuncios en los resultados de búsqueda más pertinentes con base en las palabras clave.

Los anuncios de *display/banner*

Son emplazamientos pagados de publicidad en otros sitios que contienen material editorial. Estos anuncios permiten a los anunciantes que sus marcas estén asociadas con los sitios *web* populares.

El patrocinio

Ocurre cuando una empresa paga para mantener una sección de un sitio. En algunos casos una empresa puede también proporcionar contenido para un sitio, además del patrocinio.

Anuncios *pop-up/pop-under*

Es un anuncio de Internet que aparece antes o después de cargarse una página.

El contenido enriquecido con audio y video

Es el proceso de insertar clips de audio y video dentro de los sitios de la *web*. Generalmente éstos se activan a medida que los usuarios navegan por las redes de contenido.

Página de inicio corporativa o de marca

Es un sitio *web* donde una empresa o marca anunciante proporciona información detallada acerca de la empresa y de cada uno de sus productos o servicios a sus clientes actuales y los a potenciales, con el fin de que conozcan lo que la compañía ofrece.

Widget

Es un módulo de *software* que las personas pueden arrastrar y dejar en la página *web* personal de su red social, en un *blog* o en el escritorio de sus computadoras. Los anunciantes crean *widgets* que presentan sus marcas o que dirigen al usuario hacia sitios de comercio electrónico, donde se brindan información e incluso permiten realizar transacciones.

Redes sociales

“Las Redes Sociales se han convertido en un lugar para mantener y crear relaciones, compartir información, generar y recibir contenidos, participar en movimientos sociales o comunidades de usuarios *online*, localizar individuos a partir de las características, gustos e intereses publicados en sus perfiles”. (Lorenzo, 2011)

Otra definición de Redes Sociales de acuerdo a Hartley et al. (2014) muestra que son “medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares”. (Hartley et al., 2014)

Tipos de Redes Sociales

Las Redes Sociales pueden ser de tipo: *blogs*, medios sociales, mundos sociales virtuales, proyectos de colaboración, comunidades de contenido y mundos virtuales de juego.

Las Principales Redes Sociales a nivel mundial

Facebook

Es un sitio *web* donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otros usuarios como amigos e intercambian comentarios, fotos, videos y la opción “Me gusta” con ellos. *Facebook* continúa su fenomenal nivel de crecimiento e innovación. Más de 50% de los usuarios activos inician sesión cada día, puede

decirse que el usuario promedio tiene alrededor de 130 amigos. (Hartley et al., 2014)

Características

En *Facebook* el 40% de los usuarios son hombres, mientras que el 60% son mujeres, de los cuales el 34% son menores de 35 años. Es una plataforma ideal para la exposición de la marca, se reactiva a través de la interfaz de publicidad de *Facebook*, se conecta con las páginas de otras marcas. Es ideal para involucrar a las personas que les gustan la marca y sus productos, que quieren compartir sus opiniones y que tienen preguntas para el servicio al cliente. El tráfico es aceptable y va en aumento; se utilizan vínculos y pestañas personalizadas para dirigir a los visitantes directamente al sitio *web*. (Hartley et al., 2014)

Formatos Publicitarios

Según Papí-Gálvez (2014) indica que los formatos publicitarios que se pueden realizar en *Facebook* son: anuncios sociales, anuncios sponsorizados y anuncios *page post*. (Papí-Gálvez, 2014)

Anuncios sociales (*Social Ads*): son los anuncios que se ubican en la sección de noticias o en la parte lateral derecha de la página principal de *Facebook*. La marca puede elegir tanto el texto como la imagen del anuncio y el costo de estos pueden ser de acuerdo a los CPC o CPM.

Anuncios sponsorizados (*Sponsored Ads*): Se muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en *Facebook*.

Anuncios *Page Post* y Ofertas: Tanto los Anuncios de *post* de página como el formato ofertas se nutren del contenido de la *fanpage* y permiten impactar tanto a los seguidores de la página, como a los que todavía no son fans.

Twitter

Es un sitio *web* que permite a los usuarios enviar y recibir *tweets*, se basa en el principio de “seguidores”, cuando se elige seguir a otro usuario, los *tweets* de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso en su página. Permite generar comentarios sobre la marca mediante el desarrollo de un perfil oficial, reclutar seguidores y mostrar fotografías de sus productos, seguir los perfiles que mencionan su producto o marca y monitorear lo que dicen y publicar temas que proporcionan información para sus consumidores. (Hartley et al., 2014)

Características

En *Twitter* el 55% hombres, mientras que el 45% son mujeres, de los cuales el 49% son menores de 35 años. Ofrece oportunidades únicas para la integración del sitio *web*. Se utilizan programas de monitoreo como *CoTweet* o *HootSuit* para rastrear lo que los consumidores dicen de la marca. (Hartley et al., 2014)

Formatos Publicitarios

Según Papí-Gálvez (2014) los formatos publicitarios que se pueden realizar en *Twitter* se los detalla a continuación:

Tweets patrocinados

Se muestra una publicación del anunciante en el *timeline* de los usuarios o en la sección de buscador, independientemente de que estos sigan o no a la marca que se está promocionando. Se utilizan para promocionar un *tweet* concreto. Este formato es interesante para difundir un mensaje específico o para promover una oferta concreta. Se puede segmentar el público objetivo al que dirigir el *tweet*, para que los resultados sean óptimos.

Cuentas patrocinadas

Son cuentas de usuarios o de empresas destacadas que sugieren a los usuarios a quien “seguir” para aumentar el número de seguidores de determinadas cuentas.

Tendencias patrocinadas

Este formato permite hacer que el producto o servicio que se quiere promover aparezca entre los *trending topics*, el objetivo es crear temas de conversación entre los usuarios y que la marca, producto o servicios obtenga notoriedad.

LinkedIn

El propósito principal del sitio *LinkedIn* es el establecimiento de una red de contactos profesionales y la búsqueda de empleo. Este sitio *web* está orientado a los negocios que permite a los usuarios publicar sus perfiles profesionales para conectarse a una red de personas de negocios. (Hartley et al., 2014)

Características

Los miembros de *LinkedIn* también pueden utilizar su red para: encontrar trabajo, personas y oportunidades de negocios; y permitir a los anunciantes llegar a las personas meta con base en sus títulos, antigüedad y edad.

En esta red social el 57% de los usuarios son hombres, el 43% son mujeres, de los cuales el 72% son menores de 34 años. Es una herramienta eficaz para demostrar el profesionalismo de una organización. La comunicación con el cliente no es el objetivo principal, pero existen oportunidades de participación a través de grupos relacionados con la industria y empresas. (Hartley et al., 2014)

YouTube

Es un sitio web para compartir videos donde los usuarios o empresas pueden subirlos, verlos y comentarlos. *YouTube* utiliza la tecnología de *streaming* de video para mostrar el contenido de video generado por el usuario o por las compañías. (Hartley et al., 2014)

Características

El 55% de las personas que tienen una cuenta en *YouTube* son hombres, mientras que el 45% son mujeres, de los cuales el 45% son menores de 35

años. Puede ser una herramienta poderosa para la exposición de la marca, explicar un producto complejo y comercializar videos. Si las empresas buscan entretener, informar, o ambos, el video es una poderosa herramienta para atraer rápidamente a los clientes. (Hartley et al., 2014)

Formatos Publicitarios

Los formatos publicitarios que *YouTube* permite realizar según Papí-Gálvez (2014) son:

Anuncios de *display* (*banners*)

Son anuncios que aparecen en las zonas de la página, excepto en la página principal, estos formatos de anuncios son de 300 x 250 y aparecen mayormente en la parte derecha del video en reproducción y sobre la lista de sugerencia de videos.

Anuncio de superposición *in-video*

Son superposiciones transparentes que aparecen en la parte inferior del video.

Anuncios *TrueView in-stream*

Son anuncios en formato de video que se pueden saltar y se insertan antes, durante o después del video principal.

Anuncios *in-stream* que no se pueden saltar

Son anuncios en formato video que pueden aparecer antes del video principal y es obligatorio verlos para poder reproducir el video que se quiere ver.

Comportamiento del consumidor

Según Kanuk y Schiffman (2010) definen “el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”, es decir que los compradores para satisfacer sus

necesidades pasan por un proceso que les ayuda a analizar de la mejor manera el producto o servicio que ellos escogieron, y si este es de su agrado vuelve a cumplir el procedimiento. (Kanuk & Schiffman, 2010)

Los autores Kotler y Keller (2012) afirman: “el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”, se refieren a que el estudio del comportamiento del consumidor es tan amplio que no sólo trata de profundizar al consumidor sino a todo conjunto o entidad que únicamente buscan satisfacer un deseo o una necesidad. (Keller & Kotler, 2012)

Según Rivera y López-Rúa (2012) afirman que “el comportamiento del consumidor aplicado al marketing es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”, es decir que el consumidor por medio de los factores internos o externos que tenga en el momento, en base a su experiencia por medio de bienes o servicios querrá satisfacer sus necesidades. (Rivera & López-Rúa, 2012)

Según Medina y Rufín (2012) “el comportamiento del consumidor es parte de la integración del comportamiento individual de los consumidores públicos en una cultura social entendida, como el conjunto de símbolos y realizaciones producidas por una determinada sociedad y transmitidas de generación en generación, las cuales determinan y regulan el comportamiento humano”; es decir que los individuos adaptan hábitos de compra de familiares o amigos, por lo tanto estos la comparten y la aplican una y otra vez en sus vidas. (Medina & Rufín, 2012)

El comportamiento del consumidor trata de cómo toman las decisiones los individuos y/o familias referentes a tiempo, dinero y esfuerzo para aquellos

artículos de consumo, el proceso incluye qué compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, frecuencia de compra, frecuencia con lo que lo utilizan, evaluación después de la compra, evaluar futuras compras, y cómo lo desechan. (Kanuk & Schiffman, 2010)

Proceso de decisión de compra

La elección de compra del consumidor nace de la interacción de las distintas etapas que forman parte de ella; donde el responsable de *marketing* no tiene gran dominio en la mayoría de los consumidores, estas etapas ayudan a conocer a aquellos consumidores potenciales y a su vez a crear productos o servicios de acuerdo a sus necesidades. (Ferrell & Hartline, 2012)

El proceso de decisión de compra está basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. (Ferrell & Hartline, 2012).

Reconocimiento de la necesidad

Cuando el consumidor reconoce una necesidad o un problema inicia el proceso de compra, el individuo o comprador distingue una diferencia entre su condición actual y su condición deseada. Tanto los estímulos internos como los estímulos externos forman parte de las necesidades del consumidor.

Las necesidades básicas del consumidor son aquellas que nacen a partir de los estímulos internos que ayudan a que el cuerpo humano siga desarrollándose tales como: comer, beber, calentarse, etc. Las necesidades de tipo social o afectivo son aquellas que se crean de estímulos externos como: sentirse parte de un grupo, status social.

Búsqueda de información

La información es primordial para la toma de decisiones, el consumidor por medio de esta búsqueda se guiará de la implicación o alcance que tenga para

él, estos sean: razón de realizar el gasto, aspectos de la sociedad, consecuencias con respecto a su imagen y motivos emocionales. La búsqueda de información puede tener dos niveles que se detallan a continuación:

Búsqueda de atención intensificada

Se refiere a cuando el cliente no tiene la intención de realizar una búsqueda de información, pero aun así prestar atención a aquella información relacionada con un producto o marca. Tales como: publicidad o testimonios de conocidos.

Búsqueda activa de información

Es cuando el consumidor se encuentra muy interesado en la investigación y búsqueda por medio de distintas fuentes la información necesaria. Tales como: material de lectura, anuncios impresos, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.

Evaluación de alternativas

Por medio de la evaluación de alternativas, el consumidor realiza una comparación entre los productos sustitutos, tipos de productos y marcas rivales para escoger a aquella que satisfaga sus necesidades. Dentro de esta comparación, no sólo prevalece el producto físico sino también otras propiedades asociadas con el mismo, también conocidas como expectativas de valor.

Entre ellas están: la calidad percibida del producto, el precio del producto, el punto de venta, la atención de los vendedores, emociones provocadas por el producto y punto de venta, y aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

Decisión de compra

Luego completada la etapa de evaluación, el consumidor evalúa las marcas, escoge y crea la intención de compra. La decisión del consumidor lo lleva a

comprar la marca más deseada, pero existen factores que pueden hacer que esta decisión cambie de forma repentina, los cuales pueden ser específicamente dos:

Actitudes de otras personas

Otras personas pueden influenciar en el último momento esta decisión, por lo que cambia la intención inicial de compra.

Factores situacionales no previstos

Escenarios o circunstancias que hacen que el consumidor cambie su intención inicial de compra, por ejemplo: ya no hay el producto que deseaba, o haya subido de precio, entre otros.

Comportamiento post compra

Luego de que el consumidor haya hecho efectiva la compra, se crean sentimientos esenciales del comprador que son claves en dos aspectos: cara a boca-oído por otros agentes y futuro comportamiento de compra. El consumidor desarrolla y busca información o criterios que lo hagan sentir seguro de la decisión de compra tomada, a esto se conoce como disonancia cognitiva porque existe un estado de duda inmediato en el consumidor posterior a la compra. Desde el ámbito del marketing empresarial, estas acciones deben fortalecer la creencia de la compra bien hecha en el consumidor, para así de esta manera se logre la satisfacción total, lealtad y repetición de compra.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores externos

La Cultura

Se define la cultura como todos los valores, conocimientos, creencias, normas morales y costumbres que tiene un grupo de personas o una sociedad. La cultura es un factor externo que se adquiere por medio del aprendizaje y se

transmite de forma inconsciente desde los primeros años de vida. La cultura influye en el estímulo de consumo de productos o servicios, afecta al desarrollo de nuevos productos, la fijación de precios y la distribución de los mismos. (Arellano, Molero, & Rivera, 2013, pp. 214–216)

Clase Social

Las clases sociales son grupos o segmentos de personas con características y comportamientos similares, tales como, nivel de ingresos, actividad profesional o empleo, educación, normas éticas y valores. Estos grupos sociales determinan el comportamiento de compra de los individuos que ahí se encuentran, influye en los hábitos de consumo, la decisión de compra de ciertos productos, la percepción en cuanto a precios, el tipo de establecimientos en los que realizan sus compras y en la forma de comunicación. (Grande & Ruiz, 2013, p. 27)

Grupos de Referencia

Según Arellano et al. (2013), los grupos de referencia son aquellos grupos en los que participan los individuos, es decir, aquellos en los que existe una corriente recíproca de comunicación. Los grupos de referencia pueden ser: la familia, amigos y grupos de trabajo.

Los grupos de referencias influyen en los hábitos y comportamiento de los individuos debido al contacto permanente. (Arellano et al., 2013)

Factores internos

La Percepción

La percepción es un proceso en el cual los individuos captan, evalúan y seleccionan los estímulos del exterior, permitiéndole entender o comprender el mundo a su alrededor. Cada individuo puede interpretar de diferentes formas los estímulos que recepta, es por esta razón que los que las decisiones de marketing en cuanto a los productos, precios y el diseño de campañas

promocionales deben de ser muy bien analizadas para que esta tenga el efecto que se desea. (Grande & Ruiz, 2013, pp. 29–30)

El Aprendizaje

El aprendizaje se define como la modificación o cambio parcial de la conducta, este cambio o modificación es a causa de la experiencia que los individuos van adquiriendo con el pasar del tiempo. Estos cambios son almacenados de la memoria de cada persona. Los comportamientos de compra también son aprendidos desde edades muy tempranas y van moldeando el proceso de compra de cada individuo. (Grande & Ruiz, 2013, p. 36)

La Personalidad

La personalidad puede definirse como los rasgos, características y propiedades estructurales y dinámicas que tienen cada una de las personas. Los sentimientos, emociones y actitudes también son parte de la personalidad de cada persona, esto genera formas únicas de comportamiento de acuerdo a cada individuo. (Grande & Ruiz, 2013, p. 44)

Los tipos de e-consumidores

Al momento de realizar una compra por internet no todos los consumidores son iguales, según el punto de vista sociológico para un mejor manejo es necesario diferenciar los diferentes perfiles existentes de e-consumidores; de esta manera se mejoran contenidos y se maneja la oferta de acuerdo a los comportamientos que se pueden descubrir. Entre los cuatros tipos de personalidades se pueden destacar los siguientes:

El competitivo

Este consumidor quiere conocer todas las ventajas y desventajas antes de tomar la decisión de compra, es muy perfeccionista y le gusta cerciorarse que ha escogido lo mejor; además compara precios. Son considerados clientes

potenciales pero muy difíciles de convencer, ya que el *marketing* emocional no tiene ningún efecto en ellos, pero una vez convencidos son los más leales y fieles. La mejor manera de convencerlos es evitando sobrevalorar los productos o servicios usando superlativos como “el mejor producto” o “lo más barato aquí”, siempre manteniendo un enfoque profesional y realista. (Eouzan, 2013)

El espontáneo

Es individuo social, siempre está informado de las últimas tendencias, le gusta recibir opiniones y sugerencias y las redes sociales juegan un papel muy importante dentro de la decisión de compra. No le gusta dejar pasar los descuentos o promociones, por lo que sus compras generalmente son compulsivas. La mejor manera de convencerlos a estos consumidores es por medio de sitios *webs* con un buen aspecto y contenido original que estimule sus emociones, debido a que saben que son impulsivos por lo que les gusta sentirse acompañados al momento de la compra por si en algún momento necesitan alguna ayuda. (Eouzan, 2013)

El humanista

Este individuo se apoya en consejos, percepciones y recomendaciones de terceras persona, pero siempre prevalecerá su opinión por encima de la de los demás. Le gusta conocer un poco de información sobre lo que va a comprar para así tomar una decisión, no se deja llevar por impulsividad por lo que razona si ese producto o servicio es el que verdaderamente busca y necesita. Prefiere escoger empresas que comparta los mismos valores que él. Una manera adecuada de convencerlos es teniendo una opción de recomendaciones y opiniones dentro de su página *web*, además no insistir en la calidad de su producto o servicio puesto en cuestión. (Eouzan, 2013)

El metódico

Este consumidor es detallista en la compra, está dispuesto a visitar y analizar todas las secciones dentro de una página *web*, evalúan las ventajas y

desventajas que puede encontrar y basa su decisión de compra en la lógica. Siempre quiere tener un comportamiento responsable y ajustado con su personalidad. Entre las maneras de convencerlos a estos consumidores tenemos: darles calidad de información, y la arquitectura u organización de contenidos dentro de la página web deberá ser pulcra. (Eouzan, 2013)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño investigativo

Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se van a realizar para este estudio investigativo son, investigación exploratoria para conocer de forma más amplia el tema de manera preliminar, obteniendo información relevante que colaboren con la generación de variables para mejor sustento del estudio; e investigación descriptiva para poder obtener datos reales acerca del comportamiento de compra de ropa por parte de jóvenes guayaquileños y cuál es la influencia de la publicidad en redes sociales. (Grande, Merino, Pintado, & Sanchez, 2015, p. 34)

Fuentes de Información

Las fuentes de información de este estudio serán tanto primarias, que son datos obtenidos por medios y recursos propios, así como también información secundaria, que son datos obtenidos de estadísticas y estudios realizados por terceros. A través de la aplicación de ambas fuentes de información se puede contar con la posibilidad de cotejar los datos obtenidos de ambas fuentes, para que enriquezcan la investigación y así llegar a conclusiones más precisas de la investigación realizada. (Mas, 2012, pp. 104–106)

Tipos de Datos

En esta investigación se tomarán datos cualitativos, esto se debe a que por medio de estos se conocerán pensamientos, hábitos, motivaciones y

comportamientos de los consumidores, permitiendo establecer perfiles de este grupo de personas. También se recopilarán datos cuantitativos que permitan obtener información exacta que ayuden a tomar decisiones y generar conclusiones y recomendaciones acertadas de acuerdo a lo que está pasando en el segmento de mercado a investigar. (Collado & Talaya, 2014)

Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas

La información cuantitativa se recopilará a través de encuestas físicas para sustentar de forma numérica el desarrollo de perfiles y modelos de comportamiento del segmento estudiado. (Prieto, 2013)

Herramientas Cualitativas

La información cualitativa se obtendrá de entrevistas a profundidad semiestructuradas a profesionales que conozca el mercado y que aporten con información valiosa a la investigación. También se obtendrá información cualitativa mediante la realización de un grupo focal a hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil que son el segmento en estudio, para conocer percepciones y comportamientos. (Collado & Talaya, 2014)

Target de aplicación

Definición de la Población

Para esta investigación se ha establecido como población los hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil de los estratos A, B y C+ que suman 73 637 individuos. De acuerdo a la distribución de estratos sociales del INEC, los niveles socioeconómicos A, B y C+ cuentan con acceso a internet, es por esto que para obtener la población definitiva se ha tomado la población total de hombres de 16 a 24 años de la parte urbana de Guayaquil que

asciende a 205 118 personas, para luego solo considerar los individuos de los estratos que aportan a la investigación. (INEC, 2015)

Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

Según Aragón (2011) para calcular la muestra para la investigación cuantitativa se emplea la fórmula de población finita donde:

$N=73.637$; $Z= 1.96$; $P= 0.5$; $Q= 0.5$; $e= 0.05$

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 73637}{0.05^2(205118 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

Se obtuvo una muestra de 384, por lo tanto se realizarán ese número de encuestas en el grupo de la población escogidos para el estudio, los cuales son hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de Guayaquil de estratos sociales A, B y C+.

El tipo de muestro que se utilizará para el desarrollo de la investigación cuantitativa, será por muestreo estratificado, debido a que se quieren obtener datos e información de un grupo de personas con un rango de edad y sexos específicos.

Perfil de Aplicación

El perfil de aplicación para llevar a cabo a investigación cualitativa se dividirá de la siguiente forma: Grupo Focal: hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de Guayaquil de estratos sociales A, B y C+. Entrevista a profundidad: profesionales encargados del manejo de redes sociales de sectores relacionados con el tema del estudio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de la Investigación Cuantitativa

En esta investigación se estudió a hombres de 16 a 24 años de los estratos sociales A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil para conocer comportamientos de compra de ropa y de uso de internet y redes sociales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se pudo conocer que el 100% de los encuestados estudian, aquellos que tienen entre 16 a 18 años solo se dedican a estudiar, en cambio los que tienen de 19 años en adelante optan por trabajar y estudiar a la vez.

El promedio de ingresos mensual de los hombres de 16 a 19 años es de 0,01 – 150,00 dólares, a partir de los 20 años en adelante sus ingresos empiezan a incrementar en un promedio de 150,00 – 300,00 dólares, para luego llegar a los 24 años con ingresos promedio de entre 300,00 – 600,00 debido al hecho de que a estas edades comienzan su vida laboral.

La totalidad de los encuestados manifestó tener acceso a internet, sin importar los ingresos que estos tengan. Los *smartphones* son el medio más empleado para acceder a internet con un 53%, seguido por el acceso vía computadora con un 42%. El 96% de los hombres de 16 a 24 años acceden diariamente a internet y tan solo el 4% manifestó acceder unas 4 veces por semana.

Los principales motivos por los cuales los hombres de 16 a 24 años acceden a internet de acuerdo a los resultados son los siguientes: por estudio (41%), por distracción (25%), para informarse (15%) y para comunicarse (14%). La investigación mostró también que los hombres que solo estudian acceden a internet principalmente por temas educativos y para distraerse, mientras que en los hombres que estudian y trabajan emplean el internet más por motivos educativos.

Los datos muestran que el 100% de los encuestados utilizan redes sociales, siendo *Facebook* con el 42% la red social que los hombres de este segmento más usa, seguido de *Instagram* con el 25% y *YouTube* con el 19%. La frecuencia de uso de estas redes sociales en los encuestados es diaria.

Se descubrió que los hombres de 16 a 18 años utilizan un mayor número de redes sociales, tales como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*, en cambio los hombres de 19 años en adelante manejan un menor número de redes sociales, siendo solamente *Facebook* e *Instagram* las que prevalecen por encima del resto.

Los hombres de 16 a 19 años tienen como razón principal de uso de redes sociales el comunicarse con amigos, a comparación de los hombres de 20 a 24 años que no solo tienen como motivación el comunicarse con amigos, sino que están muy interesados en informarse a través de estos medios.

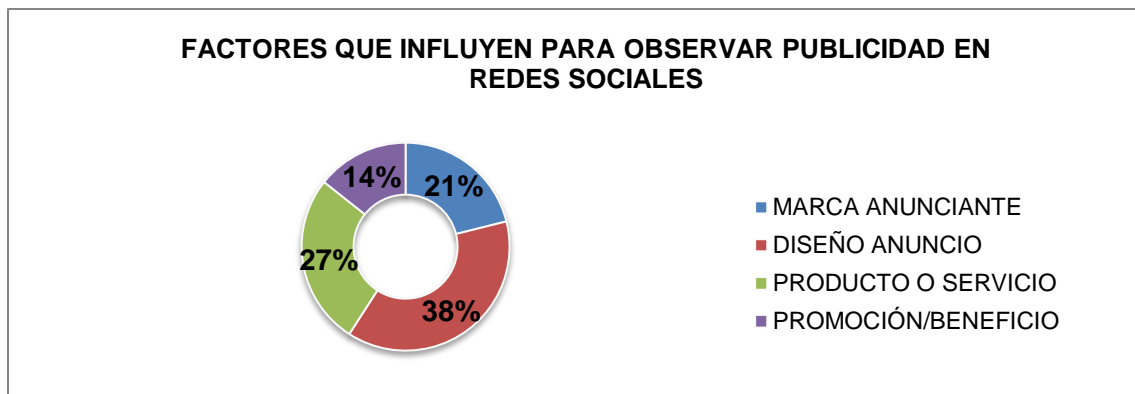
Según los encuestados, las redes sociales en las cuales se observa mayor cantidad de publicidad son: *Facebook* con el 50%, seguido de *Instagram* con el 21% y *YouTube* con el 18%.

Los tipos de productos que tienen mayor cantidad de publicidad en redes sociales de acuerdo a los resultados son: productos de tecnología (31%), ropa (28%) y restaurantes (16%). Las marcas que las personas encuestadas más recuerdan haber visto su publicidad en redes sociales son las siguientes: Coca Cola con el 15%, Claro con el 11%, Nike con el 9%, Chevrolet y Adidas con el 6%.

De acuerdo a los encuestados el factor más influyente para detenerse a observar alguna publicidad en redes sociales es el diseño del anuncio con el 38%, seguido del producto o servicio con el 27% y por último la marca

anunciante con el 21%, estos tres factores son principalmente los que captan la atención de los hombres de 16 a 24 años.

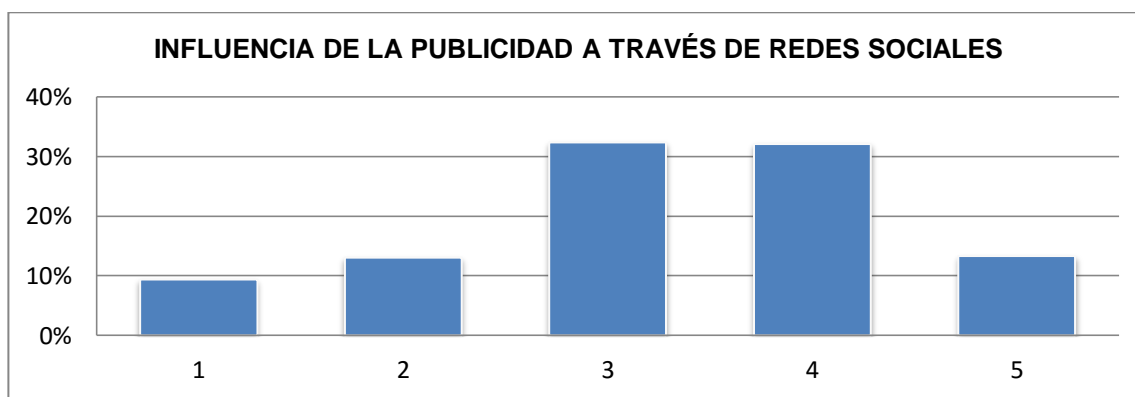
Ilustración 1. Factores influyentes para observar publicidad en Redes Sociales



Fuente: Autor, 2016

Los hombres de 16 a 24 años manifiestan que la publicidad en redes sociales tiene una influencia media y media alta para realizar o decidir una compra, ya que se les pidió que calificaran del 1 al 5 la influencia de la publicidad en estos medios y tanto la calificación 3 y 4 obtuvieron el 32%.

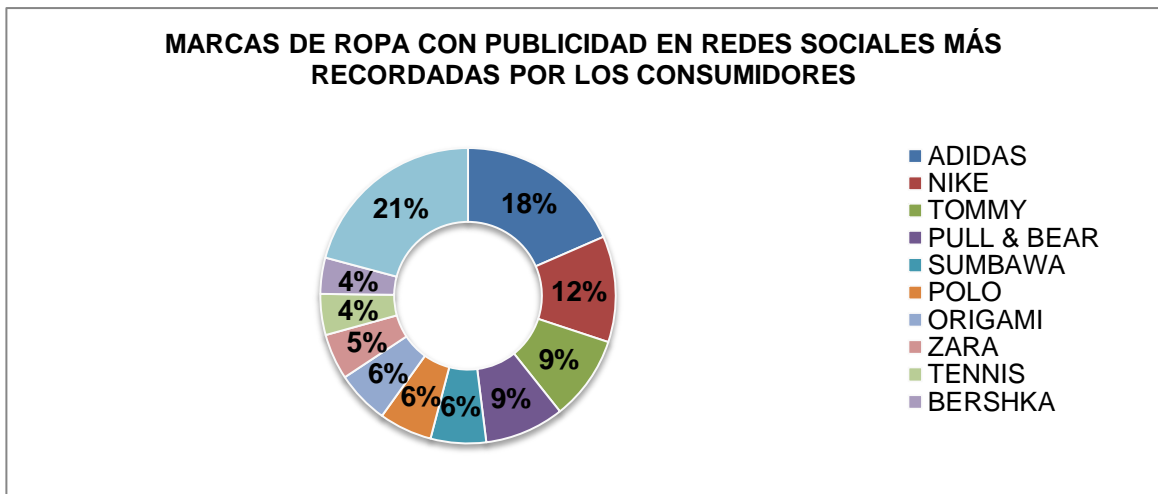
Ilustración 2. Influencia de la publicidad a través de Redes Sociales



Fuente: Autor, 2016

El 99% de los hombres encuestados aseguró haber visto publicidad de marcas de ropa en redes sociales. Las marcas de ropa que ellos mencionaron haber visto realizando publicidad con mayor frecuencia en redes sociales son: Adidas (18%), Nike (12%), *Tommy Hilfiger* (9%) y *Pull & Bear* con el 9%.

Ilustración 3. Marcas de ropa con publicidad en Redes Sociales más recordadas por los consumidores



Fuente: Autor, 2016

En la investigación se buscó obtener datos de comportamiento de compra de ropa por parte de hombres de 16 a 24 años, se logró recopilar datos acerca de la frecuencia de compra de ropa, monto de gasto promedio, prendas de vestir que más compran y motivos de compra.

Se logró conocer que la mayoría de hombres tienden a comprar ropa cada 3 meses (34%) o a su vez cada 6 meses (33%). Se pudo observar en los resultados que los hombres que tienen el rango de ingreso mensual más bajo, es el que tiene mayor frecuencia de compra, ya que lo hace 1 o más veces por mes, en cambio aquellos que cuentan con ingresos superiores a los 150 dólares tienen una menor frecuencia de compra (cada 6 meses), se puede inferir que es debido a que priorizan otros tipos de gastos sobre la compra de ropa.

Las prendas de vestir que los hombres de 16 a 24 años mayormente compran según los datos recolectados son: camisetas con el 43%, pantalones con el 28% y camisas con el 24%. Los hombres de 16 a 22 años compran por lo general camisetas y pantalones, mientras que los de 23 a 24 años prefieren

comprar camisas, esto se debe a la necesidad de vestirse formal por sus empleos o simplemente por verse bien.

Acorde a los resultados obtenidos este grupo de personas no gastan grandes cantidades en comprar ropa, ya que aquellas personas que tienen ingresos mensuales de 0,01 a 600,00 dólares tienden a gastar hasta 100,00 dólares y los que cuentan con ingresos superiores a los 600,00 dólares suelen gastar montos superiores a los 100,00 dólares en comprar ropa.

Los principales motivos que llevan a este grupo de personas a comprar ropa de acuerdo a las calificaciones dadas por los encuestados son: por necesidad de vestirse, precios y comodidad.

El 57% de los encuestas opinan que la publicidad en redes sociales es la más influyente al momento de comprar ropa, debido a que en estos medios buscan información y observa publicidad de sus marcas favoritas.

Resultados de la Investigación Cualitativa

Entrevistas a profundidad

Se realizaron entrevistas a profundidad a profesionales de agencias de publicidad para conocer de acuerdo a su experiencia, las tendencias y crecimiento de uso de internet, redes sociales, la publicidad en estos medios y cambios en los comportamientos de los consumidores.

En general, definen el internet como un poderoso medio de comunicación que no conoce fronteras, en donde las personas pueden encontrar todo lo necesitan. En el Ecuador en los últimos años se ha visto un desarrollo en la infraestructura de redes, lo que ha permitido un crecimiento exponencial en los porcentajes de acceso a internet por parte de los ciudadanos. Este desarrollo

de la infraestructura se debe en parte a políticas y decisiones implementadas por el Gobierno, con el fin de masificar el internet en la población.

Coinciden en que a pesar de este desarrollo y crecimiento de los índices de acceso a internet, el país no está conectado en su totalidad, debido a que aún hace falta que el sector mercantil apueste por completo al uso de estas tecnologías para dar paso a la expansión de los negocios electrónicos y de las ventas *online*.

Opinan que en el consumidor ecuatoriano estas nuevas tecnologías han provocado cambios en sus comportamientos y hábitos en todos los aspectos, no solo en el ámbito comercial. Uno de los cambios más relevantes en el comportamiento del consumidor, que ellos han notado es que en la actualidad el internet se ha convertido en el principal medio para consultar y evaluar alternativas de productos o servicios, introduciendo así al internet en su proceso de compra.

Manifiestan también que los consumidores están empezando a usar en mayor magnitud el internet como un medio que les “facilita la vida”, ya que le permite optimizar el tiempo y realizar transacciones o procesos con un simple clic, pero creen que aún no está desarrollado en su totalidad.

Según los entrevistados, hace falta que los más ofertantes cambien sus plataformas digitales para que estas permitan la compra en línea, introduciendo al internet en sus estrategias comerciales, no solo como un medio de comunicación sino también como un canal de ventas, pero esto no depende exclusivamente de las empresas, sino también de los clientes que todavía no alcanzan un promedio elevado de compras en línea en el mercado local.

En cuanto a redes sociales, coinciden en que son un medio muy importante, no solo para consumir información, sino también compartirla. Aseguran que las

redes sociales han devuelto el poder a los consumidores, ya que ellos elijen lo que quieren ver, comentan de acuerdo a sus experiencias, interactúan con marcas u otros consumidores y las han convertido en un “buzón de quejas” en el que ninguna mala experiencia con algún producto o servicio pasa inadvertido.

La masiva presencia de los consumidores en estas redes ha provocado que las marcas tengan la obligación de estar presente en ellas para comunicarse e interactuar con ellos. Las marcas deben trabajar con las sensaciones, emociones y sentimientos de los consumidores para hacer viral un mensaje, ya que las personas recuerdan más una publicidad cuando se cautiva los tres aspectos mencionados y luego lo comparten.

Las redes sociales según los profesionales, más que efectivas, son necesarias si se quiere comunicar, las cuales son formas muy directas de llegar a un segmento, debido a que dan las facilidades para llegar realmente al grupo específico que se quiere captar.

Para los profesionales entrevistados, *Facebook* es la red social más utilizada en el país por las marcas para realizar publicidad, debido a que permite enfocarse en el grupo de personas a las cuales se quiere llegar y brinda datos estadísticos y demográficos de los mismos, pero según ellos no ejerce una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Consideran que *Instagram* es la mejor opción para realizar publicidad o comunicar un mensaje, dado que ejerce una mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que las marcas pueden mostrar sus productos o servicios y la forma de usarlo o emplearlo con un video de no más de 30 segundos.

Las formas o tipos de publicidad en redes sociales que más usan las marcas en el país van desde el mantenimiento constante de la comunicación en sus

perfiles, videos promocionales enlazados en distintas plataformas de internet y los *Facebook Ads*, que son anuncios de marcas que aparecen en los costados de la página principal de esta red social.

Según los entrevistados, en las redes sociales están presente una gran cantidad de categorías de productos, debido a que desean captar a su grupo objetivo pero destacan los servicios de telefonía, servicios alimenticios o restaurantes y empresas de venta de ropa. En cuanto al segmento de personas que interactúan en mayor proporción con las marcas o empresas, coinciden en que son los adultos jóvenes, debido a que pasan mayor tiempo conectado en estas redes.

Grupo Focal

Para el estudio se llevó a cabo un grupo focal, en donde participaron hombres de 16 a 24 años de la ciudad de Guayaquil, para descubrir sus distintos comportamientos, hábitos, percepciones y motivaciones para comprar ropa. También se logró obtener datos de los hábitos de acceso a internet, uso de redes sociales y percepciones de la publicidad que existe en estas plataformas.

Todos los asistentes manifestaron contar con acceso a internet, siendo los *Smartphones* el principal dispositivo para acceder a la red, seguido por la computadora. Los motivos por los cuales ellos utilizan internet son básicamente tres: para mantenerse comunicado con familiares y amigos, por distracción y por último, para estar informado de noticias y acontecimientos de actualidad. Su frecuencia de acceso a internet es diaria y coinciden que permanecen conectados alrededor del 75% del día, debido a que desde las primeras horas del día hasta las últimas horas de la noche están en constante acceso.

Los asistentes indicaron que usan redes sociales diariamente, empleando gran cantidad de sus tiempos libres para acceder a ellas. *Facebook* e *Instagram* son las redes que utilizan en mayor proporción. El motivo más destacado por el cual

ellos hacen uso de las redes sociales es mantenerse informados, ya que las redes sociales cuentan con interfaces sencillas para buscar y obtener información.

Cada uno aseguró haber visto publicidad en redes sociales, los tipos de productos que mayormente han visto en publicidades son; restaurantes y marcas de ropa. Las marcas con presencia de publicidad en redes sociales que más recuerdan son: Coca Cola, *Marathon Sports* y Claro.

Ellos revelaron que la publicidad en redes sociales suele ser muy invasiva, ya que las empresas o marcas saturan a los usuarios con sus publicidades y es por esta razón que muchas veces simplemente la ignoran pero en ciertos casos cuando la publicidad es creativa y verdaderamente tiene una historia por contar, puede cautivar su atención y ser más efectiva.

Los motivos que los llevan a detenerse a observar publicidad en estas plataformas depende mucho de sus intereses y de lo que ellos requieran en ese preciso instante, a parte le dan gran relevancia al diseño, contenido de la publicidad y a las promociones/beneficios que ellos obtengan de las marcas. Aseguran que la influencia de la publicidad en redes sociales para realizar una compra es media, ya que no siempre al ver una publicidad en estos medios realizan el proceso de compra.

Los hombres de 16 a 24 años suelen seguir los perfiles de sus marcas favoritas o de las cuales son consumidores frecuentes. En promedio ellos siguen 10 marcas, principalmente con el objetivo de mantenerse informado sobre lo que está haciendo la marca, recibir novedades de productos o servicios, promociones y beneficios.

Sobre la publicidad de ropa en redes sociales expresaron que si han estado expuestos a ella constantemente, siendo Adidas, Sumbawa y Polo las marcas

de las cuales recuerdan haber visto publicidad. La ropa deportiva es el tipo de vestimenta que recuerdan haber visto en redes sociales. En el momento de realizar la compra de ropa, la mayoría expresaron que si revisan los perfiles de las marcas para tener una idea más clara de lo que van a comprar.

En cuanto a los comportamientos de compra de ropa, ellos manifestaron que el tipo de ropa que más compran es la casual o semi formal, ya que por sus trabajos necesitan vestirse de esa forma y también porque se sienten más cómodos y queda perfecto para cualquier ocasión. La frecuencia con la que ellos compran ropa es una vez por mes, gastando en promedio de 50,00 a 100,00, siendo las camisas y camisetas las prendas que más compran regularmente. Las marcas de ropa que ellos dijeron comprar frecuentemente fueron: Adidas, Polo y *Pull & Bear*. Expresaron también que los aspectos que más influyen para comprar ropa son: la marca, el tipo de ropa y el diseño de la tienda.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones del estudio

Con toda la información recopilada en la investigación de mercado se pudieron establecer conclusiones del estudio acordes a los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación, mostrando datos destacados y relevantes para comprender de mejor forma el fenómeno de la publicidad en redes sociales y la influencia que causa en los hombres guayaquileños de 16 a 24 años.

Los cambios tecnológicos, en especial el crecimiento y la masificación de la conectividad a internet tanto a nivel mundial como en el país, han provocado cambios en las percepciones, hábitos y comportamiento de los hombres Guayaquileños de 16 a 24 años y de los consumidores en general, es por esta

razón que las marcas y empresas se han visto en la obligación de buscar nuevas alternativas y medios para llegar de optima a ellos.

Los hombres objeto de estudio cuentan con acceso diario a internet, dedicando gran parte de sus horas del día para utilizar estas redes, principalmente por temas educativos, distraerse en sus tiempos libre y mantenerse informados. Estos datos corroboran la información presentada por el INEC sobre uso de TIC's, que señala que las personas de 16 a 24 años son las que tienen mayor acceso a este tipo de tecnologías.

El uso de redes sociales se ha convertido en algo cotidiano para los hombres de 16 a 24 años, *Facebook* e *Instagram* son las redes que utilizan en mayor cantidad, usándolas para mantenerse informados y en comunicación permanente con familiares o amigos. Estas plataformas les han devuelto el poder a los usuarios, dado que son ellos los que eligen que ver, que información compartir y que ignorar, es por esta razón que la publicidad en estos medios debe tener diseños atractivos, con contenidos claros y acompañados de alguna promoción o beneficio que capte la atención de los usuarios.

Facebook e *Instagram* son las redes sociales en donde las marcas o empresas colocan mayor publicidad, siendo los productos tecnológicos, marcas de ropa y restaurantes, los productos o servicios que más se publicitan en estas redes. En cuanto a las marcas con mayor presencia de publicidad en redes sociales se pueden destacar a Coca Cola y Claro, pero las marcas de ropa que los hombres de 16 a 24 años más recuerdan con publicidad en estos medios son: *Adidas*, *Nike*, *Pull & Bear* y *Tommy Hilfiger*.

Los motivos por los cuales los hombres en estudio deciden comprar ropa se pueden resumir en tres, necesidad de vestirse, marca y precios. La frecuencia de compra de este grupo de personas es muy cambiante, puede ir desde una

vez por mes hasta una vez cada tres meses, esto depende principalmente de sus ocupaciones y los ingresos que perciben mensualmente.

Se pudo determinar que el gasto promedio por cada compra de ropa que estas personas tienen fluctúa entre los 50,00 y 100,00 dólares, estos promedios de gastos dependen principalmente de sus ingresos mensuales, siendo las camisas y camisetas los tipos de prendas de vestir que ellos compran con mayor frecuencia, una de las determinantes para comprar cierto tipo de prenda es la ocupación, ya que los hombres que trabajan tienen la necesidad de vestir formal o semi formal, mientras que las personas que solo estudian, regularmente usan prendas informales que sean cómodas para cumplir con sus actividades.

La publicidad en redes sociales según la información recopilada genera influencia en los hombres de 16 a 24 años, ya que ellos manifestaron que usualmente siguen los perfiles de las marcas en redes sociales para mantenerse informados de los productos o servicios que estas ofrecen, comunicarse con las marcas para algún tipo de consulta y estar al tanto de las promociones y/o beneficios que estas les pueden brindar.

En cuanto a la publicidad de marcas de ropa en estos medios, indicaron que se ha vuelto un hábito consultar los perfiles de sus marcas favoritas para observar los nuevos productos, ya que regularmente estos cambian de acuerdo a cada temporada, pero este aspecto no provoca la generación de compra de forma inmediata, sino que lo toman como referencia para su próxima compra.

En conclusión la publicidad en redes sociales influye medianamente en el comportamiento de compra de los hombres de 16 a 24 años, debido a que han convertido las redes sociales en un medio de consulta para sus próximas compras pero que aún no logra generar el impulso para que la compra se realice de forma inmediata.

El fenómeno de las redes sociales y concretamente de *Facebook*, como medios para generar publicidad y contenidos de interés para los consumidores, debe de ser estudiado de forma más amplia, ya que el acceso a estas redes por parte de los ecuatorianos ha crecido de forma exponencial en los últimos años.

Recomendaciones

En la actualidad el internet y las redes sociales se han convertido en medios imprescindibles para la comunicación de las empresas y marcas, ya que son canales que permiten segmentar a los usuarios y dirigir el mensaje solo al grupo de personas escogidos de acuerdo a las evaluaciones realizadas por cada compañías, es por esta razón que las empresas en nuestro país deben incluir estas tecnologías para la obtención de mejores resultados comunicacionales.

La generación de contenidos de interés para los usuarios es fundamental para captar la atención de ellos, la mayoría de las empresas del país con presencia en redes sociales solo se limitan a realizar publicidad pero no crean comunidades con los consumidores para el intercambio de información y generación de contenidos atractivos para ellos, esto es algo que se debe cambiar, dado que el consumidor actual es más participativo.

En cuanto a lo comercial, la información de productos o servicios, así como la de promociones que las compañías presentan en redes sociales, debe de ser clara, detallando precios y condiciones, esto es de gran importancia para los consumidores, ya que así pueden realizar una evaluación y decidir cuan conveniente para ellos es adquirir determinados productos, servicios o promociones.

Las empresas deben estar conscientes que las redes sociales se han convertido en un “buzón de quejas virtual”, ya que los usuarios han desarrollado el hábito de publicar por medio de comentarios, sus experiencias con determinados productos o servicios, de acuerdo a su grado de satisfacción o

experiencia pueden generar buenas o malas críticas, las empresas deben aprender a convivir y aprender a gestionar este tipo de comentarios.

En cuanto a la categoría de ropa, los hombres objeto de estudio manifestaron que ven a menudo publicidad de estos productos, pero dicha publicidad no genera la compra inmediata de ellos, más bien acceden a los perfiles de sus marcas favoritas para estar al tanto de los nuevos productos que ofertan, es por esto que las marcas de ropa deben conocer mejor a sus consumidores para generar publicidad más atractiva, que capte los sentidos, emociones y sensaciones de este grupo de personas, que sea efectiva y genere la compra inmediata.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013).

MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. (Primera). Madrid: Marketing Y Pymes.

Recuperado a partir de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd>

[&pg=PA7&dq=marketing+digital&ots=XhVyZicaN-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital&ots=XhVyZicaN-)

[&sig=Q1BsyB7LO50Uw79VbTLbdKj1CXU#v=onepage&q=marketing%20](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital&ots=XhVyZicaN-&sig=Q1BsyB7LO50Uw79VbTLbdKj1CXU#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

[digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital&ots=XhVyZicaN-&sig=Q1BsyB7LO50Uw79VbTLbdKj1CXU#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

Allen, C., O'Guinn, T., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta). México: Cengage Learning Editores.

Aragón, I. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados* (Primera).

Bogotá: Alfaomega Grupo Editor S.A.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera). México:

Pearson.

Arellano, R., Molero, V., & Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor:*

estrategias y políticas aplicadas al marketing (Tercera). Madrid: ESIC

Editorial. Recuperado a partir de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=->

[eb2AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=comportamiento+del+consumid](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=comportamiento+del+consumidor+&ots=l7hts7Xvg0&sig=8_0aYncnKHfC7Gvh5Nwc0_2-5sg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)

[or+&ots=l7hts7Xvg0&sig=8_0aYncnKHfC7Gvh5Nwc0_2-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=comportamiento+del+consumidor+&ots=l7hts7Xvg0&sig=8_0aYncnKHfC7Gvh5Nwc0_2-5sg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)

[5sg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=comportamiento+del+consumidor+&ots=l7hts7Xvg0&sig=8_0aYncnKHfC7Gvh5Nwc0_2-5sg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)

Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales* (Primera). Buenos Aires:

RedUsers. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1RIPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital&ots=LC6uXdJkja&sig=6KAhuvF66T0Uclog1kGkpzpSMAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Carballar, J. (2012). *Social media : marketing personal y profesional* (Primera).

Madrid: RC Libros. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+2012&ots=7yXveZhWjh&sig=yEpoUjNXStr3Wjsiwwl#v=onepage&q&f=false>

Castelló, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 23.

Collado, A., & Talaya, Á. (2014). *Investigación de Mercados* (Primera). Madrid:

ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dKTIAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=investigacion+de+mercados&ots=mM3WFDoKj-&sig=WJEIJ6kiLhx12TXyDLIglWSOytQ#v=onepage&q&f=false>

Diario El Comercio. (2015, abril 15). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Recuperado el 31 de mayo de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Diario El Universo. (2014, abril 11). Publicidad digital en Ecuador creció en el 50%. Recuperado el 29 de mayo de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>

Ekos Negocios. (2016). Transformación digital, un “must” empresarial - ECUADOR #negociosEC. Recuperado el 25 de abril de 2016, a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=7329>

Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0* (Primera). Barcelona: Ediciones ENI. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=QYIILa5Wtn8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=proceso+de+compra+2013&ots=c4ASJI4rXC&sig=H8-vK9kU7dlcnm2atFxy3IBnQMk#v=onepage&q&f=false>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta). México: Cengage Learning Editores.

Grande, I., Merino, M., Pintado, T., & Sanchez, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=comportamiento+del+consumidor+&ots=Eabp2jk6qc&sig=864Bwryta74nUaZdW7N9mNaSBkU#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Grande, I., & Ruiz, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing* (Primera). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3RY-AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=comportamiento+del+consumidor+&ots=Eabp2jk6qc&sig=864Bwryta74nUaZdW7N9mNaSBkU#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

ts=H4qexqtHxG&sig=5c7gB2dtJljpKNuI7ZM_u_vdMMA#v=onepage&q=c
omportamiento%20del%20consumidor&f=false

Hartley, S., Kerin, R., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima). México: McGraw.

INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013* (Estadístico) (p. 33). Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INEC. (2015). *Compendio Estadístico 2014* (Estadístico) (p. 290). Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf

Kanuk, L., & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima). México: Pearson.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta). México: Pearson.

Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (Primera). México: Grupo Editorial Patria.

Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad* (Novena). México.

Lorenzo, C. (2011). Adopción de Redes Sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo

percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (14), 12.
<http://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>

Mas, F. (2012). *Temas de investigación comercial (6ª edición) (Sexta)*. Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bcU1TjgWzq8C&oi=fnd&pg=PA12&dq=investigacion+de+mercados&ots=ile5g1v169&sig=jMN7wF_DXQvzvYXHa9-YTUrbtvQ#v=onepage&q&f=false

Medina, C., & Rufín, R. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia (Primera)*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ODQxi87HvalC&oi=fnd&pg=PA10&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+2012&ots=gxQsA7Ilhb&sig=LmaS_-VAmBklve_fYgsuOSxYp6g#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DE L%20CONSUMIDOR%202012&f=false

Ministerio de Telecomunicaciones. (2015). *Informe de Rendición de Cuentas MINTEL (Estadístico)* (p. 26). Quito: Ministerio de Telecomunicaciones. Recuperado a partir de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/4.-Informe-MINTEL-IRC-2014-PRELIMINAR.pdf>

Papí-Gálvez, N. (2014). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: fundamentos, herramientas y retos (Primera)*. Madrid: AIMC.

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados (Segunda)*. Bogota: ECOE EDICIONES. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAQBAJ&oi=f

nd&pg=PP1&dq=investigacion+de+mercados&ots=Sfz5U9oDeV&sig=z9
VDzu14Nov1V7_thwW5hR9r7ul#v=onepage&q&f=false

Revista Líderes. (2015, marzo 22). La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. Recuperado el 31 de mayo de 2016, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>

Revista Líderes. (2016, febrero 22). Facebook mantiene el liderazgo en el mapa mundial de redes sociales. Recuperado el 31 de mayo de 2016, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/facebook-liderazgo-mapamundial-redessociales.html>

Rivera, J., & López-Rúa, M. de G. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+2012&ots=cPFgRxSk1P&sig=8_shJVOsTMzmq_ngOU2ezvYPVDw#v=onepage&q&f=false

Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica* (Primera). México: Alfaomega Grupo Editor S.A.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (Primera). Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de cuestionario de encuesta

EDAD 16 17 18 19 20 21 22 23 24

ESTADO CIVIL SOLTERO DIVORCIADO VIUDO CASADO
UNION LIBRE

OCUPACIÓN ESTUDIA TRABAJA ESTUDIA Y TRABAJA

SECTOR DOMICILIO NORTE SUR CENTRO

VIVE CON PADRES SOLO OTROS

NIVEL EDUCACIÓN PRIMARIA SECUNDARIA UNIVERSITARIA OTRO

PROMEDIO INGRESO MENSUAL 0,01 A 150,00 300,01 A 450,00 MAS DE 600,01
150,01 A 300,00 450,01 A 600,00

¿TIENE ACCESO A INTERNET? SI NO

¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A INTERNET?

DIARIAMENTE 1 VEZ POR SEMANA 2 VECES POR SEMANA 3 VECES POR SEMANA
4 VECES POR SEMANA

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS ACCEDE A INTERNET CON MAYOR FRECUENCIA? (ELIJA HASTA 2 OPCIONES)

SMARTPHONE TABLET COMPUTADORA TV OTROS _____

¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE ACCEDE A INTERNET? (ELIJA HASTA 2 OPCIONES)

POR ESTUDIO POR TRABAJO PARA INFORMARSE POR DISTRACCION
PARA COMUNICARSE
REALIZAR COMPRAS OTROS _____

¿UTILIZA REDES SOCIALES? SI NO

¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZA? (ELIJA HASTA 2 OPCIONES)

FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM YOUTUBE SNAPCHAT
LINKEDIN OTROS _____

¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE UTILIZA REDES SOCIALES? (ELIJA HASTA 2 OPCIONES)

CONOCER PERSONAS COMUNICARSE CON AMIGOS INFORMARSE SUBIR FOTOS Y VIDEOS
INTERACTUAR CON MARCAS OTROS _____

¿CON QUE FRECUENCIA ACCEDE A REDES SOCIALES?

DIARIAMENTE 1 VEZ POR SEMANA 2 VECES POR SEMANA 3 VECES POR SEMANA 4 VECES POR SEMANA

¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES EN DÓNDE HA VISTO MÁS CANTIDAD DE PUBLICIDAD? (ELIJA HASTA 2 OPCION)

FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM YOUTUBE SNAPCHAT
LINKEDIN OTROS _____

¿CUÁL ES LA MARCA DE LA QUE USTED RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES?

¿ANTE LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES INFLUYE MÁS PARA QUE USTED SE DETENGA A OBSERVARLA?

MARCA ANUNCIANTE DISEÑO DEL ANUNCIO EL PRODUCTO O SERVICIO PROMOCION O BENEFICIO

CALIFIQUE DEL 1 AL 5 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA RELIZAR COMPRAS, SIENDO 1 LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 5 LA MÁS ALTA

1 2 3 4 5

¿MARQUE CON UNA X LOS TIPOS DE PRODUCTOS DE LOS CUALES HA VISTO MAYORMENTE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES? (MARQUE 2 OPCIONES)

PRODUCTOS ALIMENTICIOS	<input type="checkbox"/>
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL	<input type="checkbox"/>
ROPA	<input type="checkbox"/>
TECNOLOGIA	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS TURISTICOS	<input type="checkbox"/>
RESTAURANTES	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS MEDICOS	<input type="checkbox"/>

¿HA VISTO USTED PUBLICIDAD DE ROPA EN REDES SOCIALES? SI NO

MENCIONE LA MARCA DE ROPA QUE USTED RECUERDE QUE HACE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON LA QUE USTED COMPRA ROPA?

1 O MAS VECES POR MES 1 O MAS VECES CADA 3 MESES 1 O MAS VECES CADA 6 MESES 1 O MAS VECES POR AÑO

¿CUÁL ES SU MONTO MENSUAL PROMEDIO DE GASTO EN ROPA?

0,01 - 50,00 50,01 - 100,00 100,01 - 150,00 MAS DE 150,01

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE PRENDAS DE VESTIR QUE USTED COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA? (ELIJA 2 OPCIONES)

CAMISAS CAMISETAS PANTALONES ACCESORIOS OTROS _____

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE PUBLICIDAD SEGÚN SU CRITERIO INFLUYE PARA QUE USTED COMPRE ROPA? (ELIJA 1 OPCION)

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PUBLICIDAD EN TELEVISION PUBLICIDAD EN RADIO PUBLICIDAD EN VALLAS

CALIFIQUE DEL 1 AL 5, SIENDO 1 LA MENOR CALIFICACION Y 5 LA MAYOR, LOS MOTIVOS QUE LO LLEVAN A COMPRAR ROPA

MOTIVACIONES	1	2	3	4	5
NECESIDADES BASICAS					
MARCA					
ESTATUS					
PRECIOS BAJOS					
COMODIDAD					

Anexo 2: Guía de preguntas de grupo focal

Grupo focal dirigido a hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil de los estratos socioeconómico A, B y C+.

Nombre, edad, estado civil y profesión

Uso de Internet

1. ¿Cuenta con acceso a internet?
2. ¿Desde qué dispositivos accede con mayor frecuencia a internet?
3. ¿Cuáles son los motivos por los que accede a internet?
4. ¿Cuáles es la frecuencia con la que accede a internet?

Uso de Redes Sociales

1. ¿Utiliza redes sociales?
2. ¿Con que frecuencia accede a redes sociales?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?
4. ¿Cuáles son los motivos por los que utiliza redes sociales?

Publicidad en Redes Sociales

1. ¿Ha visto publicidad en redes sociales?
2. ¿Cuáles son los tipos de productos que más ha visto en publicidades en estos medios?
3. ¿Cuáles son las marcas que más ha visto que hacen publicidad en estos medios?
4. ¿Cómo califica la publicidad en redes sociales?
5. ¿Cuáles son los motivos por los que se detiene a observar publicidad en redes sociales?
6. ¿Cree usted que la publicidad en redes sociales influye en su comportamiento de compra?
7. ¿Sigue perfiles de marcas en redes sociales.

Publicidad de Ropa

1. ¿Ha visto publicidad de ropa en redes sociales?
2. ¿Cuáles son las marcas que recuerda?
3. ¿Qué tipo de ropa ha visto más en publicidades en estos medios?
4. ¿Antes de comprar ropa visita los perfiles de las marcas?

Gustos y preferencias

1. ¿Qué tipo de ropa usted más utiliza?
2. ¿Cuáles son las prendas de ropa que usted compra con mayor frecuencia?
3. ¿Cuáles es su promedio de gasto en ropa?
4. ¿Con que frecuencia compra ropa?
5. ¿Cuáles son las marcas que más compra?
6. ¿Cuáles son los aspectos que más influyen a la hora de comprar ropa?

Anexo 3: Guía de preguntas entrevistas a profundidad

Entrevista dirigida a profesionales de agencias publicitarias que realizan publicidad en redes sociales.

1. Antes de empezar, ¿Podría presentarse e indicar su nombre, y áreas donde ha laborado?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Desde cuándo trabaja en este campo? ¿Cuál es su función aquí?
4. ¿Qué opina usted del crecimiento del internet en el país?
5. ¿Cree usted que el internet ha producido cambios en el comportamiento de compra de los ecuatorianos?
6. ¿Qué opinión le merecen las redes sociales?
7. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio efectivo para realizar publicidad?
8. ¿Qué cambios piensa usted han causado las redes sociales en la publicidad y en los ecuatorianos?
9. ¿Cuáles son las formas más efectivas de realizar publicidad en redes sociales?
10. ¿Cuáles son los tipos de publicidad en redes sociales que las empresas o marcas más realizan en el Ecuador?

11. ¿Según su opinión, cual es la red social más efectiva para realizar publicidad?
12. ¿Cuáles son las categorías de productos que más realizan publicidad?
13. ¿Según su opinión, cuales son los segmentos de personas que más interactúan con las marcas o empresas en redes sociales?

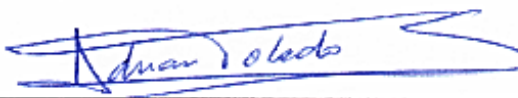
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Toledo Samaniego, Julio Adrian con C.C: # 095055365-1 autor del componente práctico del examen complejo: “Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de Agosto de 2016

f. 

Toledo Samaniego, Julio Adrian

095055365-1

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa		
AUTOR(ES)	Toledo Samaniego, Julio Adrian		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing Digital, Publicidad Online, Redes Sociales, Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Internet, Marketing Digital, Publicidad Online, Redes Sociales, Comportamiento de compra, Ropa.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de ropa en hombres guayaquileños de 16 a 24 años de niveles socioeconómicos A, B y C+. Este trabajo se llevó a cabo debido a que en el país las estadísticas de acceso a internet y a redes sociales han mostrado un incremento exponencial, actualmente más del 50% de la población dispone de acceso a estas tecnologías. Este desarrollo tecnológico ha propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en especial de los jóvenes, dado que son el grupo de personas que están más en contacto con este tipo avances. Para establecer cuanto influye la publicidad en estos medios, se realizó una investigación de mercado al grupo en cuestión, arrojando resultados muy interesantes, dado que se pudo conocer las redes sociales en donde las empresas colocan mayor cantidad de publicidad y que precisamente son los jóvenes los están más expuestos a ella.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997304347/042-361366	E-mail: jatoledo_93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			