



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación
previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación**

TEMA: “Social Media marketing en las empresas comerciales: una herramienta que influye en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato”

AUTOR:

ROBERTH ANDRÉS BARRAGÁN VILCAGUANO

TUTOR:

MG. JENNY DE LOS ÁNGELES PROAÑO

Ambato – Ecuador

2024

Aprobación del Tutor

En calidad de tutora del trabajo de investigación sobre el tema “Social Media marketing en las empresas comerciales: una herramienta que influye en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato” del señor ROBERTH ANDRÉS BARRAGÁN VILCAGUANO, portador de la C.C. 0503251084 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; Ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION; previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación; por lo que, en calidad de Tutora del trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del presente trabajo, y de haberlo encaminado durante el proceso, para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato 15 de enero de 2024



Firmado electrónicamente por:

JENNY
DE LOS
ÁNGELES
PROAÑO
ZURITA

.....

TUTORA:

Mg. Jenny De los Ángeles

Proaño Zurita

Autoría del trabajo de titulación

Este trabajo ha sido preparado de acuerdo Con los requisitos para la obtención del título en Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Los contenidos, ideas, conclusiones y recomendaciones expuestos en “Social Media marketing en las empresas comerciales: una herramienta que influye en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato” son de exclusiva responsabilidad del autor Roberth Andrés Barragán Vilcaguano C.C. 0503251084

Ambato 15 de enero de 2024



.....

Autor:

Roberth Andrés Barragán Vilcaguano

C.C. 0503251084

Correo: rbarragan1084@uta.edu.ec

Derechos de autor

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato el uso de mi Trabajo de Investigación para que archive y conserve una copia de este trabajo en su repositorio institucional con fines académicos y de referencia.

Cedo los derechos de mi Trabajo, para los fines pertinentes de difusión pública, además aprueba la reproducción de este trabajo, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que ésta sea sin fines de lucro y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato 15 de enero de 2024



.....

Autor:

Roberth Andrés Barragán Vilcaguano

C.C. 0503251084

Correo: rbarragan1084@uta.edu.ec

Aprobación del tribunal de grado

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el proyecto de investigación sobre el tema: “Social Media marketing en las empresas comerciales: una herramienta que influye en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato”, presentado por el Sr. Roberth Andrés Barragán Vilcaguano con C.C. 0503251084, de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato de 2024

.....

.....

.....

Dedicatoria

Quiero que las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida y en la realización de este trabajo académico, sepan les estoy más que agradecido.

En primer lugar, a mi madre, cuyo amor incondicional, apoyo constante y más que nada sus sabias palabras han sido mi fortaleza a lo largo de este viaje. Su dedicación y sacrificios han sido mi inspiración, y sin su aliento, este logro no habría sido posible.

A mi hija, que ha sido mi luz y razón para esforzarme cada día. Su amor, alegría e inocencia han sido el motor que impulsó mi perseverancia. Este logro es tuyo tanto como mío.

A mi hermano, compañero y confidente, agradezco tu apoyo incondicional. Tu ánimo y alegría han sido fundamentales en los momentos duros. Este proceso sin ti no habría sido igual, esto es un logro familiar.

A cada uno de ustedes, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento. Su influencia ha dejado una huella imborrable en mi vida y en este trabajo.

¡Gracias por ser mi fuente de inspiración y por ser parte fundamental de este viaje académico!

Agradecimiento

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma han contribuido de manera significativa en la realización de este trabajo de investigación.

A mi tutora, Lic. Jenny Proaño, por su valiosa orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus valiosas sugerencias han sido esenciales para el desarrollo impecable de este trabajo.

Agradezco a mis profesores por impartir conocimientos que han enriquecido mi comprensión en muchas cosas y han inspirado mi investigación.

A mi familia en especial a mi madre Glenda Vilcaguano, por su apoyo constante, comprensión y aliento. Su amor total e incondicional ha sido lo que más me ha motivado en este proceso.

Finalmente, agradezco a todas y cada una de las personas que participaron en esta investigación y a quienes generosa y desinteresadamente compartieron su tiempo y conocimientos.

Este logro no habría sido posible sin el respaldo de cada uno de ustedes. Gracias por ser parte de mi camino hacia la culminación de esta etapa académica.

Índice general de contenidos

| | |
|--|------|
| Portada | I |
| Aprobación del tutor..... | III |
| Autoría del trabajo de titulación | III |
| Derechos de autor | IIIv |
| Aprobación del tribunal de grado | V |
| Dedicatoria | VI |
| Agradecimiento | VIII |
| Índice general de contenidos..... | VIII |
| Índice de tablas | X |
| Índice de figuras..... | XI |
| Resumen ejecutivo | XIII |
| Abstract | XIII |
| | |
| Capítulo I: Marco Teórico..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes investigativos..... | 1 |
| 1.2. Objetivos de la investigación..... | 4 |
| 1.2.1. Objetivo General | 4 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos | 4 |
| | |
| Capítulo II: Metodología | 36 |
| 2.1. Materiales | 36 |
| 2.2. Métodos de investigación | 38 |
| | |
| Capítulo III: Resultados y Discusión..... | 48 |
| 3.1. Análisis y discusión de resultados | 48 |
| 3.2. Verificación de hipótesis | 72 |
| | |
| Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones..... | 76 |
| 4.1. Conclusiones | 76 |
| 4.2. Recomendaciones | 77 |
| Referencias Bibliográficas | 79 |

| | |
|-------------------|-----------|
| Anexo..... | 84 |
|-------------------|-----------|

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Recursos humanos | 36 |
| Tabla 2. Recursos institucionales..... | 37 |
| Tabla 3. Recursos materiales | 37 |
| Tabla 4. Recursos económicos | 38 |
| Tabla 5. Ficha de la población de estudio | 42 |
| Tabla 6. Operacionalización de variables | 44 |
| Tabla 7. <i>Matriz confiabilidad alfa de Cronbach</i> | 46 |
| Tabla 8. <i>Perfil sociodemográfico</i> | 48 |
| Tabla 9. <i>KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett</i> | 66 |
| Tabla 10. <i>Matriz de Varianza total explicada</i> | 67 |
| Tabla 11. <i>Matriz de componente es espacio rotado</i> | 70 |
| Tabla 12. <i>Prueba de normalidad de datos</i> | 72 |
| Tabla 13. <i>Coefficiente de correlación de Spearman</i> | 74 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Dimensionalidad social media | 12 |
| Figura 2. Aspectos importantes de la segmentación del mercado en línea | 32 |
| Figura 3. Ejemplos de personalización en línea | 33 |
| Figura 4. Los factores influyen en el comportamiento del consumidor | 34 |
| Figura 5. P1 – Dimensión social media | 50 |
| Figura 6. P2 – Dimensión social media | 51 |
| Figura 7. P3 – Dimensión social media | 52 |
| Figura 8. P1 – Dimensión orientación receptiva al mercado | 53 |
| Figura 9. P2 – Dimensión orientación receptiva al mercado | 54 |
| Figura 10. P3 – Dimensión orientación receptiva al mercado | 55 |
| Figura 11. P1 – Dimensión intención conductual..... | 56 |
| Figura 12. P2 – Dimensión intención conductual..... | 57 |
| Figura 13. P3 – Dimensión intención conductual..... | 58 |
| Figura 14. P1 – comunicación digital – conciencia | 59 |
| Figura 15. P2 – comunicación digital – conciencia | 60 |
| Figura 16. P3 – comunicación digital – conciencia | 61 |
| Figura 17. P1 – comunicación digital – conocimiento | 62 |
| Figura 18. P2 – comunicación digital – conocimiento | 63 |
| Figura 19. P3 – comunicación digital – conocimiento | 64 |
| Figura 20. Gráfico de sedimentación de ítems | 68 |

Resumen ejecutivo

A pesar de los beneficios y oportunidades que ofrece la comunicación digital a través del social media marketing orientado a los consumidores, también se han identificado una serie de problemas y desafíos asociados a esta práctica, tales como la sobrecarga de información, la confianza y credibilidad. Por ello, el objetivo de la investigación radicó en analizar el impacto de la herramienta social media marketing en la comunicación digital de las empresas comerciales para la interpretación de la intención de compra del consumidor digital del cantón Ambato. Para ello, se optó por utilizar el enfoque mixto, ya que va a permitir recopilar datos de una muestra representativa de la población de estudio, lo que facilitará la extrapolación de los resultados a toda la población del Cantón. Para determinar la muestra de estudio se procedió a considerar el 5% del nivel de erro y el 95% de confianza, donde el valor total fue 383 encuestas para la investigación, el que dio como resultado a 383 usuarios económicamente activa. Para tabular los resultados se utilizó el software estadístico SPSS, el cual sirvió para realizar los análisis descriptivos, el análisis factorial con la finalidad de extraer los componentes principales y la comprobación de hipótesis a través de Rho de Spearman. Los análisis muestran que tres factores clave: *Social media, orientación al mercado abierto e intenciones de comportamiento* explican en conjunto el 70% de la variación en los datos. Esta importante contribución demuestra que estos factores no sólo son fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor, sino que también son factores clave de éxito para identificar y comprender la motivación del consumidor. Finalmente, dichos resultados resaltan la importancia de incorporar estos aspectos en sus tácticas de marketing digital para lograr comunicaciones efectivas y específicas en el entorno de las redes sociales.

Palabras clave: Social media; comportamiento; comunicación; digitalización; estrategias

Abstract

Despite the benefits and opportunities offered by digital communication through consumer-oriented social media marketing, a series of problems and challenges associated with this practice have also been identified, such as information overload, trust and credibility. Therefore, the objective of the research was to analyze the impact of the social media marketing tool on the digital communication of commercial companies for the interpretation of the purchase intention of the digital consumer of the Ambato canton. To this end, it was decided to use the mixed approach, since it will allow data to be collected from a representative sample of the study population, which will facilitate the extrapolation of the results to the entire population of the Canton. To determine the study sample, 5% of the error level and 95% of confidence were considered, where the total value was 383 surveys for the research, which resulted in 383 economically active users. To tabulate the results, the SPSS statistical software was used, which was used to carry out the descriptive analyses, the factor analysis in order to extract the main components and the testing of hypotheses through Spearman's Rho. The analyzes show that three key factors: Social media, open market orientation and behavioral intentions together explain 70% of the variation in the data. This important contribution demonstrates that these factors are not only fundamental to understanding consumer behavior, but are also key success factors in identifying and understanding consumer motivation. Finally, these results highlight the importance of incorporating these aspects into your digital marketing tactics to achieve effective and specific communications in the social media environment.

Keywords: Social media; behavior; communication; digitization; strategies

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Por su parte, Ardiansyah & Sarwoko, (2020) en la investigación titulada la forma en que el marketing en la social media influye en las elecciones de adquisición de los compradores. La finalidad es dar seriedad a las redes sociales, dado que han confirmado ser un elemento crucial en el discernimiento de la marca. Para ello, se utilizó la regresión de mínimos cuadrados como método de muestreo. Los resultados no fueron exitosos porque el conocimiento de la marca no tuvo un impacto directo o indirecto en la elección de compra. En resumen, los compradores tienden a adoptar un enfoque más racional, lo que significa que tienen que dedicar mucho tiempo y esfuerzo a evaluar cuidadosamente el rendimiento y las características específicas del producto.

El impacto del marketing en redes sociales en las compras repetidas en restaurantes está estrechamente relacionado con el papel de la imagen de marca, como señalaron Fajmi, Arif e Ika (2020) al analizar el impacto del marketing en redes sociales en las compras repetidas. A su vez, realizan análisis descriptivos y de ruta. De todo esto desprende que, el marketing en redes sociales es notable en la imagen de marca y en la repetición de compras como intermediario.

El impacto del marketing en las plataformas de los medios sociales sobre cómo las generaciones más jóvenes compran teléfonos inteligentes, JagadishBbu et al. (2020) afirman que el propósito es analizar la utilización de las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra de los clientes. Por tanto, aplicaron el análisis exploratorio y el método Cochran a un tamaño de muestra desconocido de la población. Los resultados de investigaciones publicadas muestran que Facebook es la plataforma de redes sociales favorita y YouTube se considera la más confiable. En general, la mayoría de los participantes aseguraron que el marketing en los medios sociales influyó en sus decisiones de compra.

Los autores de López et al (2019) en un estudio sobre este tema de las pymes en Ecuador, tácticas de marketing digital mediante plataformas de redes sociales La

Sociedad señala que el propósito es describir una investigación exploratoria. Basado en una revisión bibliográfica que aborda el campo del marketing digital ya que se centra en el uso de las redes sociales dentro de las pequeñas y medianas empresas. Los resultados muestran que el 82% de las Pymes del Ecuador tienen acceso a Internet, aunque su uso se limita principalmente al envío de correos electrónicos y a realizar tareas administrativas. En definitiva, el aparente aumento en el número de beneficiarios de estas redes sociales en Ecuador puede considerarse un tema que requiere una reevaluación interna.

Los autores Palacios et al., (2020) en su postulado con el tema el del social media y su impacto en las demandas de productos hechos a mano de Montecristi, manifiestan que la finalidad fue evaluar el efecto del social media en la solicitud de productos hechos a mano en Montecristi. Para ello, aplicaron un diseño descriptivo, correlacional no experimental donde obtubieron resultados de correlación alta dentro de las variables. En conclusión, busca evidenciar que la promoción en línea tiene un efecto en el mercado de consumidores interesados en productos artesanales en Montecristi.

Para los investigadores Mackay et al., (2021) en su estudio con el tópicó la relevancia del marketing en la promoción y visibilidad de los emprendimientos ecuatorianos, mencionan el objetivo principal fue examinar la relevancia del marketing en la consolidación de los proyectos empresariales en Ecuador. El autor utilizó el diseño bibliográfico de los términos relacionados con marketing, posicionamiento y emprendimiento. Después, examinaron y debatieron los hallazgos respaldados por fuentes como documentos y periódicos de Ecuador, que proporcionaron datos precisos, confiables y actualizados. En deducción, los negocios emprendedores que han logrado mantener sus operaciones durante los períodos más desafiantes han demostrado seguir estrategias que incluyen un incremento en sus iniciativas de marketing.

La utilización del social media como una estrategia de compromiso de marca dirigida al sector comercial de Tungurahua, pues, los autores Ibarra et al., (2019) exteriorizan como objeto de investigación analizar los elementos que tienen que ver en la gestión de las redes sociales a fin y efecto de acrecentar la integración del público en la marca en la provincia de Tungurahua. Los métodos empleados fueron de carácter

bibliográfico y muestreo intencional. Los hallazgos indican que los tipos de contenido generan un mayor interés entre los consumidores en las redes sociales son: actualizaciones de noticias, concursos, sorteos y promociones. Estos resultados sugieren que los consumidores innovadores no solo valoran lo novedoso, sino que también buscan una identificación personal con las marcas que están relacionadas con productos recién lanzados.

Viera et al. (2022) utilizan estrategias de marketing digital para promover el crecimiento sostenible en el sector empresarial Tungurahua plantea que el propósito es evaluar el nivel de participación en el campo del e-marketing y las estrategias de marketing digital. Utilizaron métodos de análisis y síntesis en una muestra de 204 encuestados. Como resultado, la mayoría de las microempresas todavía dependen de métodos de marketing tradicionales y no utilizan el comercio electrónico. En última instancia, para mejorar las ventas, estas empresas seguramente necesitarán implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico en sus modelos de negocio.

Según lo informado por Solís y Gutiérrez (2021), analizar el tema de las tácticas digitales presenta una gran señal en el fortalecimiento de la imagen de la pequeña y mediana industria (Pymes), dijeron que el propósito es explorar estas características distintivas que llevan a las empresas a crear identidad de marca utilizando herramientas tecnológicas que ahorran tiempo y recursos, utilizando métodos y tácticas de marketing digital. La metodología utilizada fue descriptiva e incluyó un estudio transversal. Los resultados de la investigación se centran en el posicionamiento de marca a través de estrategias de marketing digital, brindando a las PYMES una comprensión de los beneficios y costos de implementar estrategias de marketing digital para mejorar su imagen de marca.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la herramienta social media marketing en la comunicación digital de las empresas comerciales para la interpretación de la intención de compra del consumidor digital del cantón Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el comportamiento del usuario de redes sociales basado en los elementos de la comunicación digital y el social media marketing para la identificación de los instrumentos de evaluación.
- Determinar los factores de comunicación digital que son aplicados en la herramienta social media marketing a través del método de análisis factorial exploratorio para el reconocimiento del comportamiento del consumidor del cantón Ambato.
- Comprobar si la herramienta social media influye en la comunicación digital por medio de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman para el reconocimiento de la influencia en el propósito de la adquisición del cliente digital.

1.3. Problema de investigación

Algunos sitios del social media son instrumentos de comunicación de marketing recientes y tienen una conmovión significativa en la forma en que los negocios se expresan con los clientes (Duffett, 2017a). Un sinfín de redes sociales facilitan la utilización de comunicación de marketing en línea, que puede definirse simplemente como publicidad online, pero no es lo mismo que se mencionó anteriormente debido a la integración del componente Web 2.0 para promover contenido generado por el consumidor. boca a boca electrónica (WOM) en estas plataformas (Valos et al., 2016).

Las comunicaciones de marketing por Internet en su estructura más simple se refieren a gráficos que se muestran en una página web con hipervínculos y en los últimos años también se han implementado video, audio y otras tecnologías avanzadas. Los principales objetivos de las comunicaciones de marketing online suelen incluir ampliar

la percepción de la marca; crear demanda de los usuarios, proporcionar información, estimular las habilidades motoras para construir relaciones; impulsar la comunicación en ambos sentidos; brindar atención al usuario; implantar fidelidad a la marca; Crear relaciones a largo plazo para incrementar las ventas. Algunas de estas metas determinan factores actitudinales (Duffett, 2017a; Irshad et al., 2020).

La expansión de diferentes formatos de comunicación de marketing en línea, en particular el un crecimiento rápido de publicidad en el social media, sugiere que las organizaciones deben preocuparse por las actitudes de los suscriptores de las redes sociales (Buratti et al., 2018). Varios estudios internacionales recientes (Buratti et al., 2018; Duffett, 2017b; Supartiwi et al., 2022) han considerado diversas respuestas de actitud hacia la comunicación del marketing en el medio social. Sin embargo, estos estudios utilizaron principalmente adultos jóvenes (también conocidos como Millennials o Generación Y) como participantes de dichos estudios, y fueron pocos aquellos que consideraron a los adolescentes. Además, estas consultas se produjeron predominantemente en economías desarrolladas que tienen acceso a una buena infraestructura, velocidades rápidas de Internet de banda ancha, altos niveles de acceso y tecnología de la información sólida (Nieves & Lozada, 2020; Supartiwi et al., 2022). En consecuencia, sus características de uso en línea y sus diferentes influencias culturales pueden generar actitudes significativamente diferentes en comparación con países en desarrollo en Latinoamérica.

Pese a varios beneficios como oportunidades que ofrece la comunicación digital a través del social media marketing orientado a los consumidores, también se han identificado una serie de problemas y desafíos asociados a esta práctica. Algunos de estos problemas incluyen:

- a) *Sobrecarga de información:* En un entorno digital rico en contenidos, los consumidores pueden sentirse abrumados por la dosis de comunicación que reciben por medio de las redes sociales. Esto puede impedir eficazmente que las marcas se destaquen y lleguen a su público objetivo.
- b) *Falta de confianza y credibilidad:* En el entorno digital, donde cualquier persona puede crear y difundir contenido, los consumidores pueden enfrentar

dificultades para discernir qué información es confiable y creíble. Esto puede generar escepticismo y desconfianza hacia las marcas y sus mensajes.

c) *Negatividad y críticas (hate)*: Las redes sociales proporcionan una plataforma abierta para que los consumidores expresen opiniones y realicen críticas públicas sobre las marcas. Esto puede ser un desafío para las empresas, ya que deben estar preparadas para manejar comentarios negativos y gestionar su reputación en línea.

El planteamiento menciona que, la comunicación digital se ve influenciada por la utilización de los medios sociales digitales (social media), lo cual impacta en el comportamiento del usuario (consumidor), sin embargo, se ha identificado que los anuncios están perdiendo credibilidad, es aquí donde converge la comunicación digital y se requiere que sea efectiva al transmitir los mensajes por parte de los organismos empresariales.

¿Cuál es el comportamiento del consumidor digital frente a los chatbots de los emprendimientos turísticos del cantón Baños a través de una exploración a las actitudes e intención de compra?

1.4. Justificación

El Social Media Marketing ejerce un rol crucial en la comunicación digital y en la intención de adquisición de los usuarios en el cantón Ambato. Su valor social, práctico, metodológico, teórico y factibilidad respaldan su importancia como objetivo de análisis en el área de la Comunicación Digital.

El marketing desde el valor social en redes sociales es una poderosa herramienta para fortalecer la relación entre las empresas y la comunidad local en Ambato. Las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional y participativa, lo que fomenta la interacción con los usuarios. Esto contribuye al fortalecimiento de la comunidad en línea.

En términos prácticos, el Social Media Marketing permite a las empresas llegar a una audiencia local de manera eficiente y económica. Por ello, es especialmente beneficioso para las empresas en Ambato, ya que pueden dirigirse a un público específico para acoplar sus estrategias a sus necesidades.

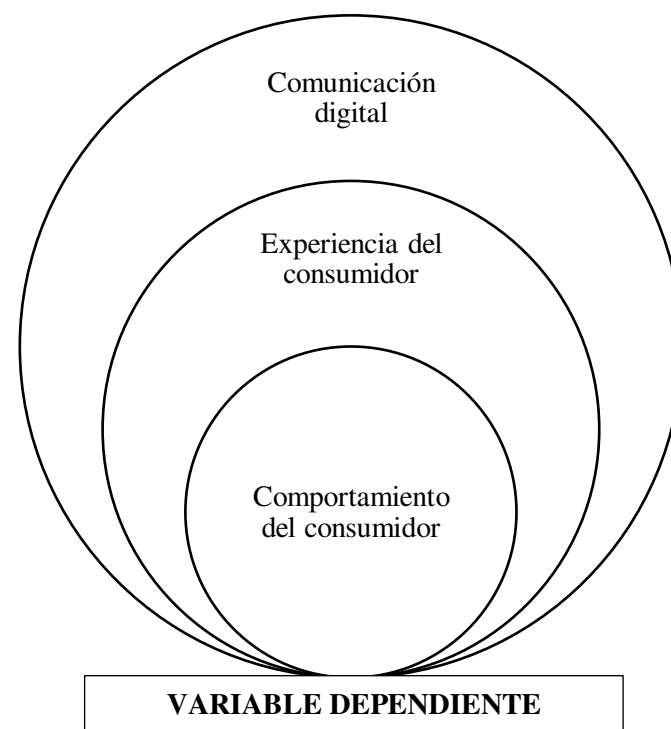
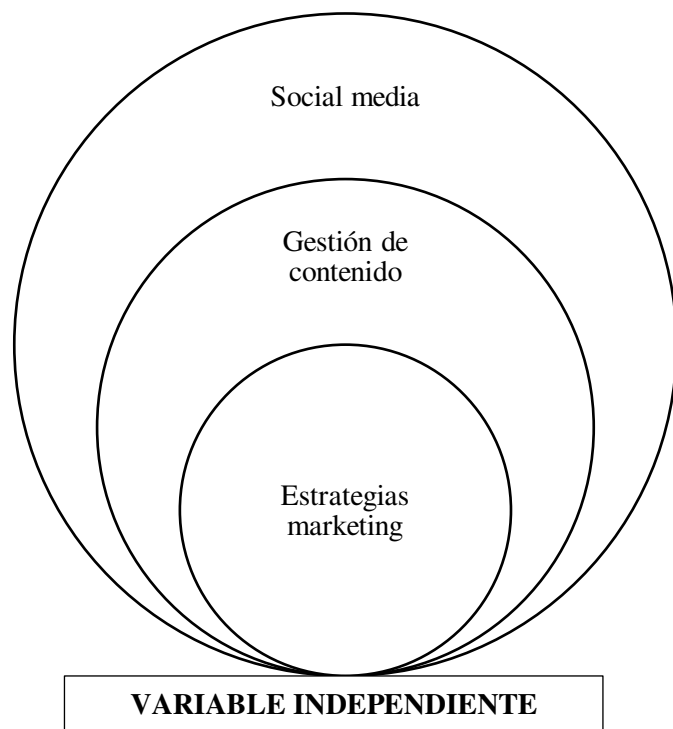
Desde una perspectiva metodológica, el Social Media Marketing ofrece implementos analíticos para así poder medir el pegue de las estrategias en línea. Esto permite a los investigadores de Comunicación Digital en Ambato evaluar de manera precisa el rendimiento de las campañas, identificar tendencias y ajustar las estrategias de marketing. En consecuencia, los datos generados a través de estas plataformas pueden ser utilizados en investigaciones académicas para comprender mejor el comportamiento social.

Bajo la perspectiva teórica del impacto de los medios sociales en Ambato puede enriquecer a la comprensión de cómo el social media afectan el comportamiento del consumidor en un entorno local específico. Esto contribuye al crecimiento del conocimiento en el ámbito de los medios sociales, puesto que, ayuda a desarrollar nuevas teorías y modelos aplicables a situaciones similares.

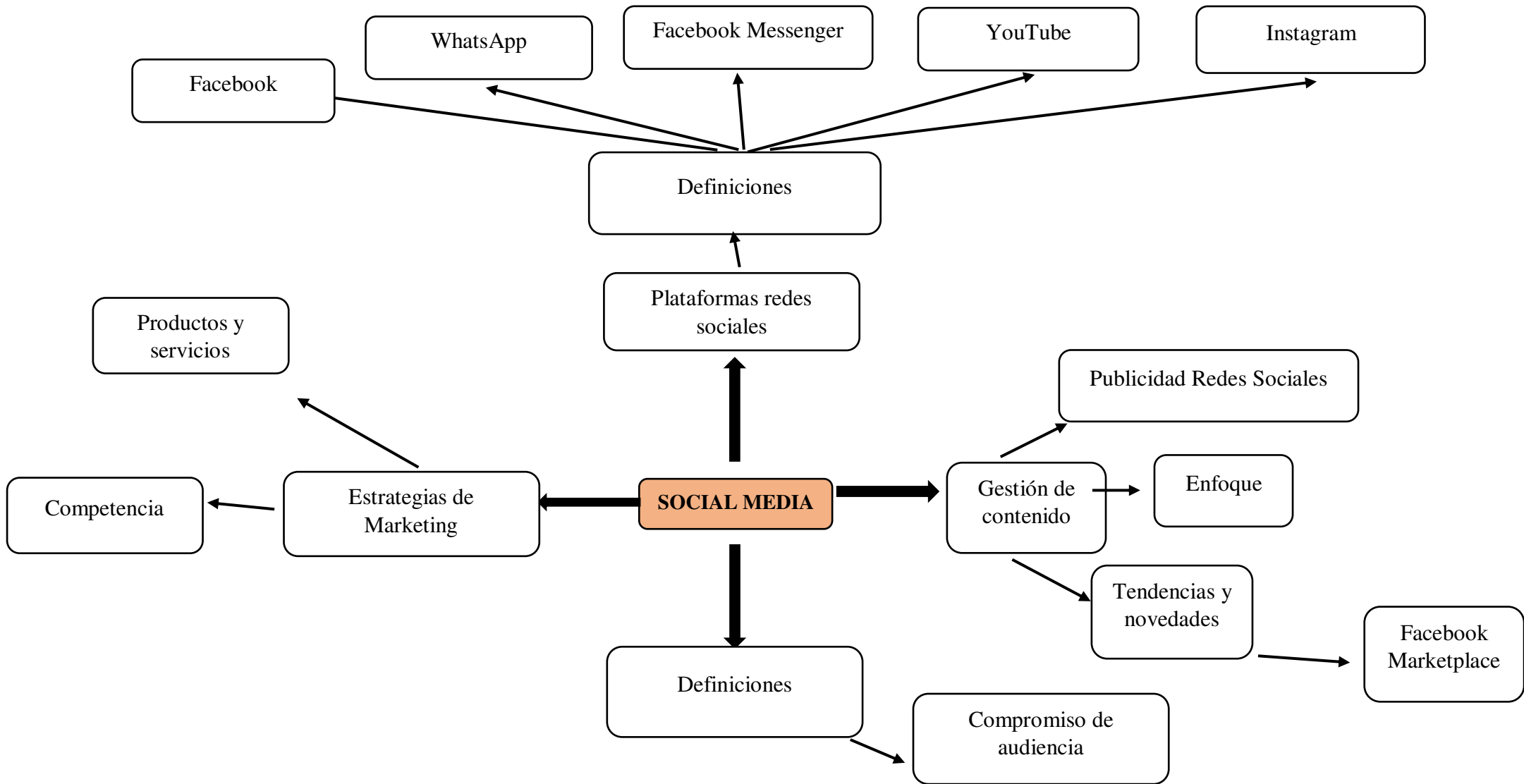
En cuanto a la factibilidad, el cantón Ambato cuenta con una infraestructura de acceso a Internet y un alcance alto en la adopción de las redes sociales. Esto facilita a la recolección de data y a realizar estudios en el ámbito del Social Media Marketing. Además, la inversión en campañas en línea suele ser accesible para las empresas locales, lo que aumenta la disposición de las organizaciones a participar en estudios colaborativos.

1.5. Marco teórico

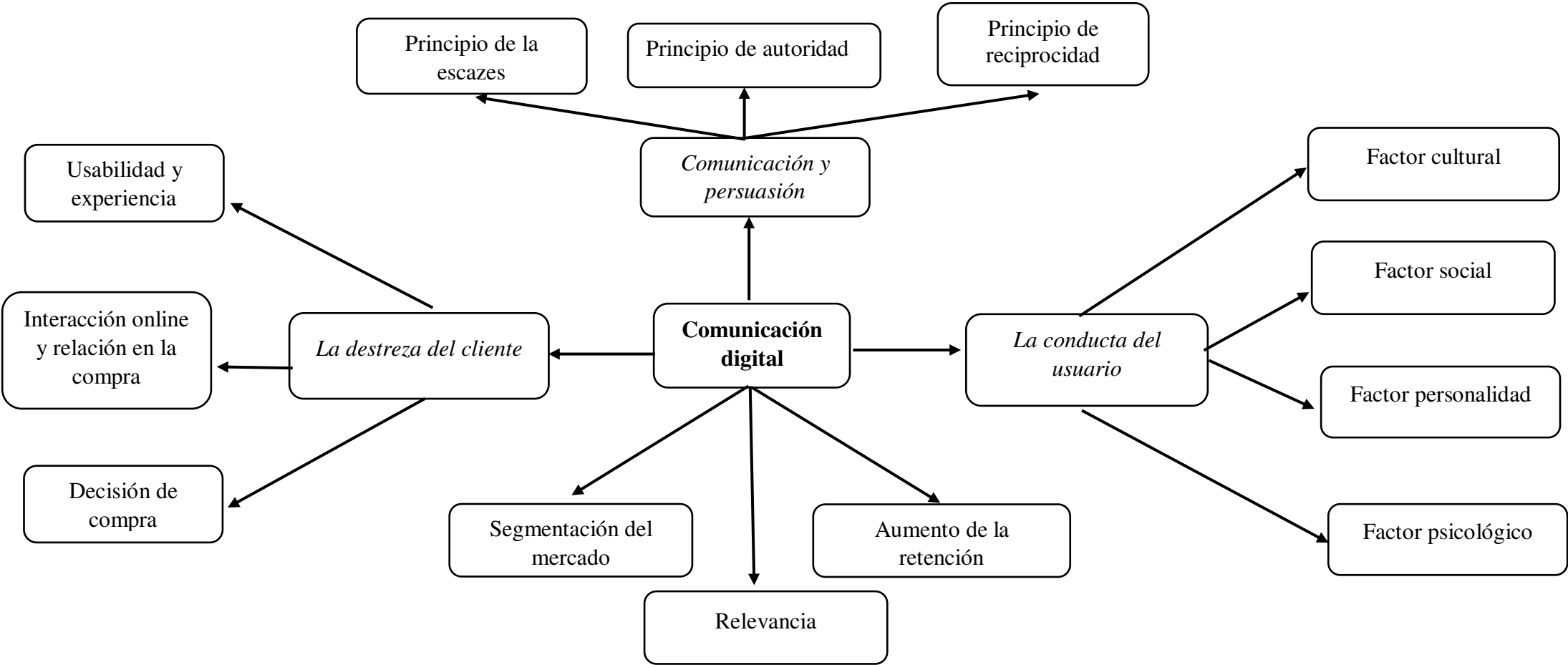
1.5.1. Supraordinación variable independiente



1.5.2. Infraordinación - variable independiente



1.5.1.2. Infraordinación- variable dependiente



Contexto teórico de la social media como estrategia de marketing

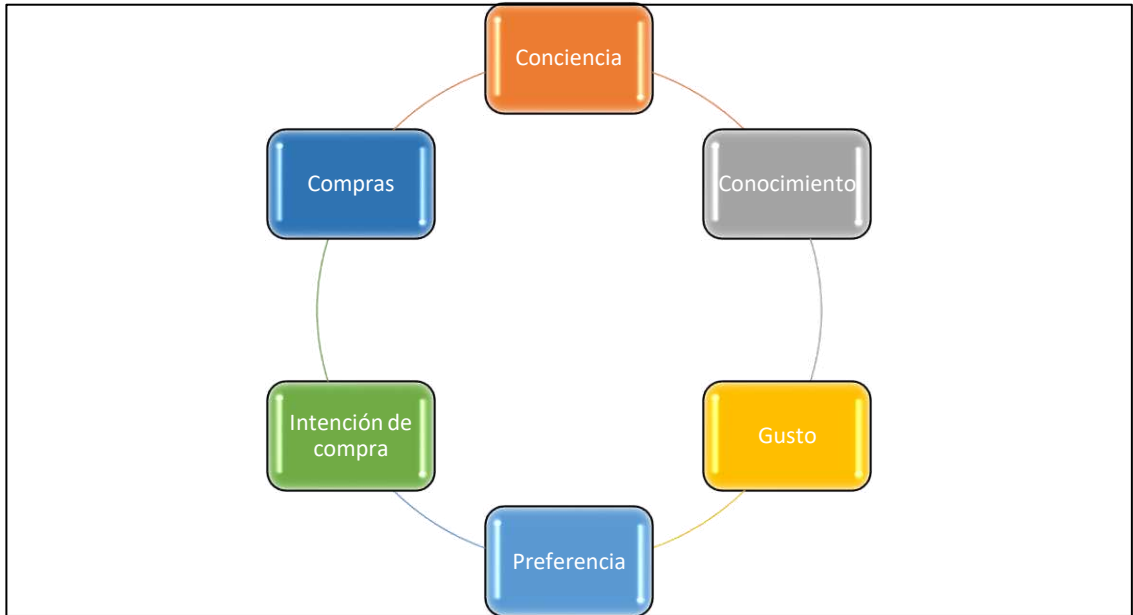
En la literatura existen muchos conceptos diferentes sobre las redes sociales. Según Zuccherino (2021), las redes sociales se definen en términos generales como un conjunto de Apps de Internet fundamentadas en los principios tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0 que autorizan compartir espacios creados por los beneficiarios. Aunque los sitios de redes sociales seguramente son el tipo de sitio de redes sociales más conocido.

Para Del Prete & Redón, (2020) las redes sociales, más conocidas como social media, representan plataformas en línea que han revolucionado la relación de manera en que individuos y empresas se relacionan para involucrarse en el mundo digital. Estas plataformas permiten a los usuarios establecer perfiles personales o empresariales, compartir contenido multimedia, como fotos y vídeos, establecer conexiones. Además de ello, se emplean para comunicarse, colaborar, promover productos y servicios, convirtiéndose en herramientas fundamentales para el marketing y la comunicación en la era digital.

Según, Apablaza, (2018) A través de publicaciones, comentarios y mensajes, las personas expresan sus pensamientos respecto al tema, compartir vivencias y mantenerse al tanto de existe una variedad amplia de temas, convirtiendo el social media en un componente esencial de la vida en línea actual. Seguidamente, se puntualizará la dimensionalidad del mismo:

Figura 1.

Dimensionalidad social media



Dimensionalidad social media basado en la Conciencia (cognitiva)

Los autores de Karbaum (2018) señalan que varias investigaciones demuestran que los signos de la dependencia a las redes sociales se pueden expresar en la situación emocional de los individuos, la función cognitiva y complicaciones psicológicas y personales. Por otro lado, (Gee & Guitart, 2019) sostiene que, en la etapa digital, examinar el impacto de las redes sociales en nuestra cognición se ha vuelto central. Estas plataformas no sólo influyen en cómo percibimos el mundo y procesamos la información, sino que también moldean nuestras interacciones sociales y nuestra toma de decisiones.

La constante exposición a una amplia variedad de contenido social y opiniones en las plataformas sociales tiene el potencial de modificar nuestra percepción, creencias y conductas (Sánchez, Membiela, & Rodríguez, 2020). Comprender cómo las redes sociales impactan en nuestra cognición resulta esencial para utilizar estas plataformas de manera consciente y crítica, promoviendo así una comunicación digital más saludable y efectiva.

Dimensionalidad social media basado en el Conocimiento (cognitivo)

Ganesh & Bright, (2020) cabe señalar que múltiples investigaciones acerca de la utilización de las redes sociales y el bienestar de la salud mental han descubierto que el uso continuo de la plataforma Facebook mantiene una relación directa con trastornos psicológicos como depresión, estrés y ansiedad y muestra una relación antagonista con una mala salud. - Problemas mentales por el calor. mundo. mundo. sobrevivir. Rodríguez et al (2020) sugieren que la principal diferencia entre el abuso de las redes sociales que muchas personas pueden experimentar de vez en cuando y la adicción a las redes sociales es que esta última conlleva consecuencias adversas del uso de las redes sociales.

Dimensionalidad social media basado en el Gusto (afectivo)

La afinidad por las redes sociales se ha arraigado profundamente en la sociedad moderna, siendo un fenómeno innegable (Critikián & Medina, 2021). Estas plataformas actúan como una ventana al mundo, permitiéndonos explorar intereses, mantener la conexión con seres queridos y descubrir un amplio abanico de contenido. La velocidad en la propagación de la data y la capacidad para expresar opiniones y creatividad atraen a individuos de todas las edades. A pesar de que existe un debate en torno al impacto de las plataformas sociales tanto en la salud sentimental en la cantidad de tiempo que dedicamos a ellas, el gusto generalizado por estas plataformas es indiscutible, ya que se han transformado en un fragmento de la existencia contemporánea.

Dimensionalidad social media basado en la Preferencia (afectivo)

Las preferencias en las redes sociales son un reflejo de nuestra individualidad en el mundo digital (Navarrete & Insuasti, 2021). Cada usuario tiene sus plataformas favoritas, y estas elecciones están influenciadas por intereses personales, objetivos profesionales y la forma en que nos relacionamos con nuestra red de contactos. Algunos disfrutan de la inmediatez de Twitter para mantenerse al día con las noticias, mientras que otros se sienten atraídos por la creatividad visual de Instagram. Las preferencias en redes sociales son tan variadas como las personas mismas y evolucionan con el tiempo, adaptándose a nuestras necesidades cambiantes en este paisaje digital en constante transformación.

Dimensionalidad social media basado en la Intención de compra (conductual)

Lahji, Mirabi, & Mohebbi, (2020) Como se mencionó anteriormente, las redes sociales han demostrado ser una fuerza poderosa para actuar en los propósitos de adquisición de las personas. A medida que las plataformas evolucionan, los usuarios manejan las redes sociales buscando productos, leer reseñas y obtener recomendaciones de amigos y creadores de contenido. La publicidad dirigida en redes sociales también desempeña un papel crucial al mostrar anuncios personalizados a usuarios basados en sus intereses y comportamientos en línea (Garzón, Ruiz, & Juárez, 2020).

Dimensionalidad social media basado en la Compra (conductual)

La compra a través de los medios sociales ha ido evolucionando de una manera significativa donde los usuarios adquieren productos y servicios. Plataformas como Instagram y Facebook han incorporado funciones de compra directa, permitiendo a los usuarios explorar y adquirir artículos sin salir de la aplicación. Esto ha transformado a las redes sociales en vitrinas virtuales interactivas, donde los consumidores pueden descubrir, investigar y comprar de manera conveniente.

Para los autores Amar, Endang, & Moehammad, (2020) manifiestan que el comercio en redes sociales no solo ha simplificado el proceso de compra, sino que también ha creado oportunidades para las marcas de poder llegar a varios usuarios y convertir a seguidores en clientes leales. Este fenómeno ha redefinido el paradigma de las compras en línea y ha solidificado en el contexto del social media como canales de venta efectivos.

Las estrategias de marketing aplicadas al sector comercial

El desarrollo del social media está indisolublemente ligado al desarrollo de la tecnología. Para Encalada et al. (2019), desde el año de 1980, descubrieron que el espacio de las computadoras era lo bastante amplio para archivar suficiente información de los clientes. Las organizaciones han comenzado a seleccionar tecnologías Online como el marketing de bases de datos y no a través de corredores de cotizaciones limitadas. Este modelo de base de datos han permitido a las empresas realizar un seguimiento más eficaz de la información de los clientes, cambiando así la conexión entre compradores y vendedores.

Por lo contrario, la fase manual es ineficiente. Entonces, con el tiempo y las actualizaciones digitales, nos han permitido penetrar en las plataformas digitales.

Rodríguez, Pineda, & Castro, (2020) han definido la capacidad de marketing en redes sociales para comprender la capacidad de una compañía y sus socios para utilizar el medio digital para co-crear la actividad y recursos en interacción. Sin embargo, para que esta capacidad se pueda realizar en la práctica es necesario que se derive de un concepto metateórico, relativamente abstracto. Esto se logra traduciéndolo en estrategias y tácticas de participación digital. Vincular la capacidad con la estrategia y las tácticas aborda la necesidad de desarrollar una teoría del marketing que sea relevante y aplicable a la práctica.

Las estrategias de participación digital representan el elemento útil de la planificación para implementar la capacidad de marketing en redes sociales quienes desarrollan estrategias (Collaguazo, Esquivel, & Quimbita, 2021) . Estas estrategias representan los enfoques generales para guiar la acción y, en el caso de esta investigación, se derivarán del trabajo entre los datos y las cuatro capas de capacidad. Las estrategias de este tipo representan el marco que una empresa puede utilizar para establecer objetivos y planificar su esfuerzo de marketing en redes sociales.

Carpio et al., (2019) Las estrategias de participación digital en un contexto colaborativo requieren pensar en cómo se puede utilizar el contenido del mensaje para iniciar la interacción de recursos y actividades. La identificación de estas estrategias de participación presentará una serie de opciones para su implementación, que son interdependientes de las reacciones y acciones de los socios. Las tácticas permiten poner en práctica la capacidad de marketing en redes sociales. Poner en práctica la capacidad completa un ciclo de la cascada de capacidad de estrategia para practicar, que informa su próxima iteración. Las tácticas de marketing son la implementación de estrategias en la práctica o acciones de marketing cotidianas para lograr los objetivos del mercado.

La competencia como elemento integrador del marketing

La estrategia de marketing por competencia implica un enfoque centrado en analizar y superar a los competidores en el mercado (García & Terán, 2020). En lugar de enfocarse

únicamente en la promoción de productos o servicios, esta estrategia busca entender a fondo a la competencia, identificar sus fortalezas y debilidades, y utilizar esa información para destacar y diferenciar la marca. Se trata de un enfoque valioso para ganar ventaja en un mercado competitivo, ya que permite adaptar las planificaciones del Marketing en función al mercado competitivo, lo que puede resultar en una propuesta de valor más efectiva y relevante para los usuarios.

Caracterización de los servicios y artículos en un nivel global digitalizado

El marketing digital involucra la difusión de productos o servicios mediante la tecnología digital, que predomina en Internet, pero también por otra parte abarca Smart phones, promoción gráfica y otros medios. Estrategias de venta Online como optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, marketing de influencers, automatización de contenidos, traducción de marketing estratégico, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing de redes sociales.

Para los investigadores Quisaguano, Esquivel y Quimbita (2021) La venta directa por medio de e-mail, difusión gráfica, textos electrónicos, discos ópticos y juegos se está volviendo más popular a medida que avanza la tecnología. El marketing digital ahora incluye canales fuera de línea, que suministran medios digitales como Smart phones, devoluciones de llamadas y ring tones, a través de los cuales puede dar a conocer sus productos y servicios. Los servicios son proporcionados por muchas empresas diferentes.

Plataformas de Redes Sociales como elementos de integración comercial

Según De frutos, García, & Pastor, (2021) A principios de 2019, los medios sociales con más fama a nivel global eran Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram. La comunicación social determina cualquier elemento de comunicación relacionado y difundido por medio de una red social que otorga a los usuarios de la Web internarse, participar, interactuar, y cocrear.

Así, Barón et al. (2020) señalan que algunos artículos adoptan una definición bastante estrecha de publicidad como comunicaciones planificadas y persuasivas realizadas por

profesionales de la publicidad y colocadas deliberadamente en sitios web externos, evitando así muchas formas de comunicación de marca. red. medios, como sitios web de marcas privadas, y fomentar o responder al material creado por el cliente.

Facebook y su desempeño en el entorno empresarial

Facebook, una de las plataformas sociales de mayor relevancia global, va más allá de ser simplemente un medio de interacción en línea. Representa un entorno digital en el que las personas pueden establecer conexiones, relatar vivencias, manifestar sus perspectivas y mantenerse actualizadas Castañón et al., (2021) Su alcance a escala mundial y su amplio abanico de funcionalidades, que engloban la capacidad de seguir a amigos, interesantes páginas y participar en grupos, lo convierten en una herramienta fundamental tanto para la comunicación personal como para la comunicación empresarial en el contexto digital actual.

Facebook Messenger y su relación empresarial multimedia

La plataforma de mensajería instantánea asociada a la red social Facebook es una herramienta versátil para la comunicación en línea (Díaz, Segado, & Fernández, 2021). Proporciona la capacidad de enviar sms, llevar a cabo llamadas de voz y también de video, y compartir contenido multimedia, como imágenes, videos y documentos. Además, Messenger se ha convertido en un espacio de interacción con chatbots y empresas, permitiendo a los usuarios abordar consultas y llevar a cabo transacciones directamente desde la aplicación. En resumen, Messenger desempeña un rol esencial en la comunicación digital al combinar la funcionalidad de una aplicación de mensajería con la conectividad de una red social.

YouTube una herramienta de socialización multimedia

La principal plataforma de vídeos online YouTube es un rico catálogo virtual de diversos contenidos de entretenimiento (Balseca, Espín, & Portero, 2021). YouTube posee un sinnúmero de consumidores a nivel global y alberga una enorme colección de vídeos, desde tutoriales educativos hasta entretenimiento, música y documentales. La plataforma se presenta como una fuente inagotable de conocimiento y entretenimiento, donde los

autores de material audio visual tienen la viabilidad de compartir sus pasiones y habilidades, y los espectadores pueden explorar y aprender lo que más les interesa.

WhatsApp una herramienta de comunicación directa entre usuarios

Algunas Apps más utilizadas a nivel mundial se centra en la comunicación personal e inmediata (Andamisari, 2021). Permite a los usuarios intercambiar SMS, mensajes de audio, fotos y vídeos de forma fácil y eficaz. Con la capacidad de realizar llamadas de voz y video, WhatsApp se ha transformado en un instrumento primordial para mantenerse en contacto con colegas y familiares en todo el mundo, convirtiéndose en la base de la comunicación cotidiana en la era digital.

Instagram una plataforma multimedia de visualización digital de marcas

La popular plataforma de redes sociales enfocada en la imagen se ha transformado en un área donde la creatividad y el arte visual son fundamentales. Kircova, Yaman, & Kose, (2018) mencionan que los usuarios comparten momentos de sus vidas a través de fotos y videos, utilizando una variedad de filtros y herramientas de edición para dar vida a su narrativa visual. Además, las historias efímeras y las funciones de compras han ampliado sus capacidades, convirtiendo a Instagram en un canal esencial para la interacción social, la promoción de marcas y la exploración de tendencias visuales.

Gestión de contenido a través de las redes sociales (social media)

La administración de contenido en el social media se erige como un pilar crucial en cualquier estrategia de marketing digital que aspire a ser efectiva. Engloba la concepción, planificación, programación y supervisión de publicaciones en plataformas (Costa & Túñez, 2019). Este proceso se sustenta en la creación de material atractivo y pertinente, capaz de conectar con la audiencia objetivo. Además, conlleva la constante programación de contenido para mantener a la audiencia interesada y garantizar una presencia activa en línea.

Este enfoque abarca también la vigilancia de métricas y análisis de datos, lo que permite valorar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia conforme sea necesario. La observación de las tendencias y la interacción en tiempo real del público desempeñan

un papel esencial en la a la hora de tomar decisiones. Por otro lado, Perdigón & Viltres, (2021) En última instancia, una gestión efectiva del contenido en redes sociales aspira a forjar una comunidad en línea, aumentar la notoriedad de la marca, fomentar la lealtad del cliente y, en definitiva, convertir a seguidores en clientes. Es un proceso en constante transformación que requiere creatividad, estrategia y una adaptación continua para cosechar el éxito en el siempre cambiante universo de las plataformas sociales.

Tendencias trascendentales de las plataformas sociales en el comercio de productos y servicios

Azhar & Akhtr, (2020) expresan Facebook Marketplace, una plataforma revolucionaria, conecta a individuos de comunidades locales para la compra y venta. Este espacio virtual, integrado directamente en la red social, ha revolucionado la manera en que las personas llevan a cabo transacciones locales. A través de una interfaz amigable, los usuarios tienen la capacidad de explorar listados de productos cercanos, entablar comunicación con vendedores o compradores, y cerrar acuerdos en su área, fomentando un sentimiento de comunidad y colaboración.

No obstante, Facebook Marketplace no se limita a ser un mero escaparate virtual para transacciones comerciales, sino que también actúa como un motor de sostenibilidad al prolongar la vida útil de objetos y productos que de otro modo podrían acabar en vertederos. Esto contribuye a la disminución del desperdicio y promueve la adopción de prácticas relacionadas con la economía circular (Azhar & Akhtr, 2020). En resumen, esta plataforma no solo facilita intercambios comerciales, sino que también refuerza el sentido de comunidad y promueve un consumo más responsable y sostenible.

Publicación en Facebook Marketplace

Facebook Marketplace se presenta como un proceso amigable y de fácil utilización para las personas de la plataforma social. Inicialmente, los usuarios pueden ingresar a Marketplace mediante la aplicación móvil de Facebook o el web site (Gómez, Mendoza, & Boada, 2023). Una vez allí, tienen la capacidad de explorar una variedad de categorías abarcando desde productos de segunda mano hasta servicios locales, permitiéndoles afinar

sus búsquedas según criterios como ubicación y precio, de manera que encuentren con precisión lo que desean en su área.

Para enlistar un artículo en Facebook Marketplace, los usuarios pueden capturar imágenes del producto, añadir una descripción, especificar su precio y detallar la ubicación. A continuación, publican el anuncio en Marketplace, donde se vuelve visible para otros usuarios interesados. La comunicación entre compradores y vendedores, incluyendo preguntas y acuerdos de venta, se lleva a cabo mediante mensajes directos, simplificando la interacción entre las partes. En resumen, Facebook Marketplace ofrece una plataforma práctica y eficiente para la compra y venta en línea, proporcionando una interfaz intuitiva que facilita la conectividad entre personas locales.

La Publicidad en redes sociales como medio de difusión

El marketing digital da la posibilidad a los profesionales en ventas Online obtener resultados exactos de forma inmediata. Si aparece publicidad en un medio impreso, es difícil estimar cuántas personas realmente hicieron clic en la página y prestaron atención al anuncio (Pertegal, Oliva y Rodríguez, 2019). No existe una forma clara de comprobar si los anuncios generan ingresos. Sin embargo, el marketing digital lo ayudará a comprender su gama de productos/servicios, conectarse con clientes potenciales, lograr alcance global y publicidad personalizada. Sin embargo, tenemos algunos obstáculos en términos de marketing digital.

El marketing digital depende en gran medida de Internet (Pertegal, Oliva y Rodríguez, 2019). Porque es posible que Internet no esté disponible en algunas áreas o que los consumidores tengan una mala conexión a Internet. Hay tanto desorden que a los especialistas en marketing les resulta difícil diferenciar su publicidad y lograr que los consumidores inicien una conversación sobre el distintivo o el logo del producto de la empresa. Sin embargo, la desventaja puede ser la gran cantidad de productos y servicios competidores que también utilizan las mismas estrategias de marketing digital. Algunas empresas pueden tener opiniones negativas de los clientes porque algunos consumidores carecen de confianza en línea debido a la gran cantidad de anuncios que aparecen en sitios web y redes sociales que pueden considerarse estafas (Gutiérrez, Sánchez y Galiano,

2018). Incluso un individuo o un grupo pequeño puede dañar la imagen de una marca establecida. El marketing digital sólo distribuye información a clientes potenciales, la mayoría de los cuales no tienen poder adquisitivo/poder adquisitivo. Por lo tanto, debes ser escéptico con respecto al marketing digital en términos de volumen de ventas real

La comunicación digital a partir de un contexto teórico

La comunicación en los medios digitales muestra patrones y características más complejas que la convencional (Cedeño et al., 2022). En los medios digitales, cuando las personas quieren iniciar un acto de comunicación, tenderán a encontrar tecnología que les permita participar en la comunicación prevista. En esta etapa, los actores de la comunicación se han topado con problemas incluso antes de iniciar la comunicación.

(Cervi et al., 2022) afirman que la privacidad de los comunicantes se verá obstaculizada cuando estén conectados mediante instalaciones disponibles en la tecnología de los medios digitales. Esto se debe a que la tecnología no puede adoptar plenamente el concepto de privacidad. Este problema parece desplazar los focos de los estudios de comunicación y medios digitales de los ya existentes. En general, los mensajes que han sido centros de investigaciones ahora comienzan a ser reemplazados por la tecnología que forma el mensaje relacionado con numerosos tipos de entorno social.

En realidad, este asunto exige que los investigadores y observadores se preocupen por estudiar más a fondo su proceso en los medios digitales (Dewi & Sulivyo, 2022). Si surgen problemas desde el principio, se puede suponer que en las siguientes fases cuando se produzca la comunicación, el modelo de comunicación construido será más complicado.

(Nguyen et al., 2020), denominan a los medios digitales como la “segunda era de los medios”, explica las características de la comunicación que utiliza medios digitales discriminándola del modelo de comunicación que utiliza medios convencionales, denominado “primera era de los medios”.

Teorizando la comunicación digital y la conectividad social

Hoy en día, las personas pueden recurrir a una variedad de las TICS para así poder mantener el contacto social a la distancia cuando las oportunidades de interacciones en

persona no son posibles (Rodríguez et al., 2023). Los estudios que examinan las prácticas de comunicación digital de familias geográficamente dispersas (por ejemplo, familias inmigrantes, personas en relaciones a larga distancia) han sugerido que la voz, pero especialmente las videollamadas, crean una sensación de presencia en la que las personas se sienten unidas incluso cuando viven separadas.

Medios de comunicación digital y su Predominio en el Comportamiento digital del usuario

Hoy en día, la publicidad digital está teniendo un amplio acceso para la mayoría de los consumidores potenciales a un costo muy razonable (Zapara, 2022). El investigador cree que este estudio ayudaría a los ejecutivos de marketing de la nueva era a identificar y comprender las perspectivas psicológicas cambiantes y los patrones de consumo cambiantes de los clientes que repercute en la resolución del consumidor al comprar bienes y servicios.

Los autores Cervi et al. (2022) señalan que la promoción de productos y servicios digitales es un tipo de marketing destinado a llegar a los consumidores mediante canales digitales. Por tanto, la publicidad digital abarca más que el marketing en línea e involucra que prescindan del uso de Internet. Esto se llama marketing fuera de línea. (Susilo y Santoso, 2023) descubrieron que las empresas utilizan dispositivos móviles, marketing en redes sociales, publicidad gráfica, marketing en motores de búsqueda y muchas otras formas de medios digitales ampliamente utilizados en todo el mundo.

De manera similar, Devi y Sulivyo (2022) enfatizan la publicidad digital como el uso de tecnología para respaldar las actividades de marketing para aumentar el conocimiento del cliente. Así conocieron que la publicidad digital ofrece una selección más amplia de bienes duraderos a través de motores de búsqueda como Amazon, Flip Cart, Jungle, olx y cientos de sitios web que garantizan a los clientes los productos y servicios deseados a precios razonables.

Modelos de la comunicación digital aplicada a la reacción del consumidor

Modelo de la teoría de la acción razonada del usuario

Según (Santos et al., 2023) para saber cómo la actitud puede anunciar la conducta del cliente se utiliza la historia de la acción razonada de Fishbein. La teoría de la acción razonada indica una fusión total del componente actitudinal en una estructura diseñada para obtener una mejor predicción y descripción del comportamiento. Este modelo asume el comportamiento individual en función de su intención de tener una determinada conducta y otras variables de apoyo.

La intención de cualquier persona de comprar un producto está influenciada por su actitud hacia el comportamiento o acción del comprador y su norma subjetiva en la que la percepción de alguien de que otra persona es importante para él tomará medidas sobre el comportamiento.

El modelo de Acción Razonada enfatiza en la medición de la actitud enfocada a los propósitos de la conducta (Susilo & Santoso, 2023). Las evaluaciones de confianza en el modelo de acción razonada son evaluaciones de la confianza del consumidor que construye un comportamiento porque considera las consecuencias de la acción.

La motivación de alguien para seguir la preferencia de otras personas está determinada por el poder de la preferencia, lo que significa que cuanto mayor o más débil sea la motivación para seguir la referencia, la característica personal puede definirse como la disposición de cualquiera a seguir la opinión de preferencia del individuo (Cedeño et al., 2022).

Una teoría que explica el vínculo entre posturas, intereses y conducta es la teoría de la acción razonada desarrollada por Fishbein. Según la teoría de la motivación de la acción, la conducta de cada persona depende de las intenciones, mientras que las intenciones conductuales dependen de actitudes y normas subjetivas de conducta (Rodríguez et al., 2023). Por otro lado, la certeza sobre el comportamiento y la valoración de las consecuencias determinarán el comportamiento de cada persona.

Modelo de la teoría del comportamiento planificado del usuario a través de las TIC

La teoría de la conducta planificada es una ramificación de la teoría de la acción razonada (TRA) Azjen y Fishbein, 1980, que se hizo necesaria por la incapacidad de este último modelo para abordar conductas sobre las cuales los individuos tienen control volitivo incompleto (Cervi et al., 2022). Según TPB, la ejecución de un explícito proceder por parte de un individuo está determinada por su intención de realizar ese comportamiento.

Para TPB, se cree que el modo hacia el proceder objetivo, las reglas intrínsecas sobre la participación en el comportamiento y el manejo del comportamiento visto incide en el propósito y el comportamiento de compra en Internet. Una actitud hacia una conducta es una evaluación positiva o negativa de la realización de esa conducta (Santos et al., 2023).

Como teoría general, no especifica las creencias particulares que están asociadas con ningún comportamiento en particular, por lo que la determinación de esas creencias se deja a la preferencia del investigador. Por lo que proporciona una base teórica sólida para probar dicha premisa, junto con un marco para probar si las actitudes están realmente relacionadas con la intención de participar en un comportamiento particular, que a su vez debería estar relacionado con el comportamiento real (Cedeño et al., 2022).

Según la teoría, las creencias sobre cuán importantes se sienten los demás referentes acerca de las compras en Internet y las opiniones de otras personas importantes también deberían influir en la intención de realizar compras en Internet (Nguyen et al., 2020). Finalmente, el control conductual percibido está informado por creencias sobre la posesión por parte del individuo de las oportunidades y recursos necesarios para participar en el comportamiento.

Comunicación y persuasión digital: una estrategia del comunicador

Según Naim (2022) existen varias definiciones de persuasión, una de las cuales es que la persuasión es un esfuerzo realizado conscientemente por un individuo o grupo para cambiar las actitudes, creencias o comportamiento de otros individuos o grupos mediante el envío de mensajes. En el proceso de persuasión, por supuesto, se requiere comunicación.

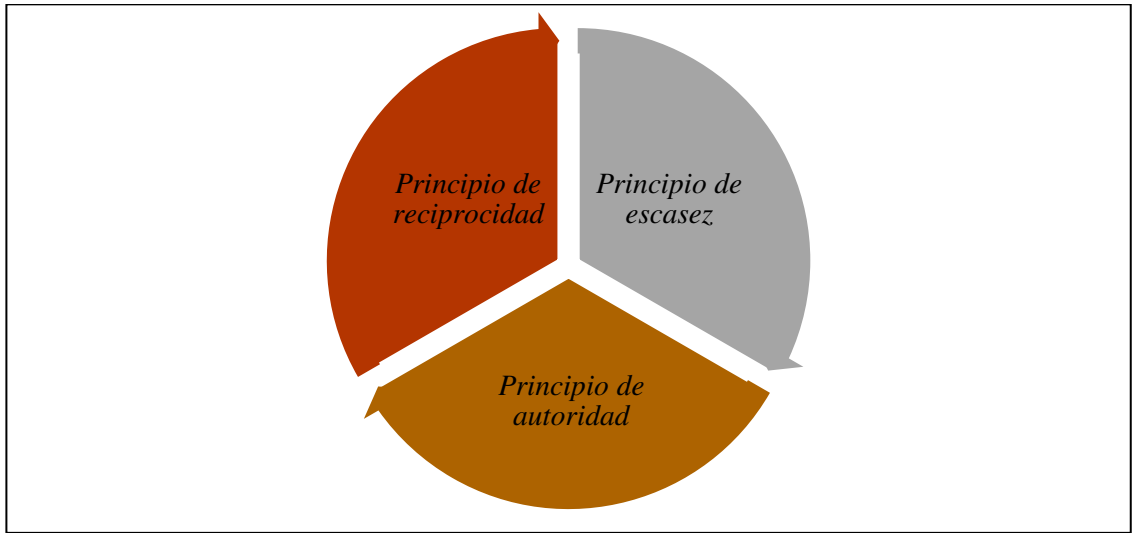
Según Midtlund (2021) la comunicación está presente en todos los esfuerzos que pretenden conducir al cambio. Aunque se dice que la comunicación existe con el objetivo de provocar cambios, la comunicación no es lo único que puede provocar cambios sociales. En otras palabras, la comunicación es sólo uno de los muchos factores que conducen a cambios en la sociedad, por lo que se necesita una planificación de la táctica de comunicación persuasiva en la implementación de la comunicación persuasiva cuyo propósito esté relacionado con los cambios o movimientos en la sociedad para que la comunicación pueda transcurrir de manera óptima de acuerdo a su función.

Implementar la comunicación persuasiva no es fácil porque es necesario gestionar los mensajes que se quieren transmitir. Esta gestión de mensajes es una forma de estrategia de comunicación persuasiva. El mensaje debe organizarse de acuerdo con el yo del comunicante al que se dirige. Según Mendoza (2019) cuanto mayor es la influencia de un mensaje, más persuasivo es. En el empaquetado de mensajes, la estrategia anterior debe potenciar la claridad del mensaje y garantizar puntos que le den viabilidad integral.

Principios de persuasión en la comunicación digital entre consumidor y empresa

De acuerdo a Nguyen et al. (2020) la persuasión desempeña un papel fundamental en la comunicación digital, puesto que, es importante para impactar en la firmeza del público consumidor. A continuación, se va a detallar los principios claves de persuasión que se pueden aplicar en la comunicación digital:

Figura. *Principios de persuasión digital*



Fuente: Tomado de (Rodríguez et al., 2023)

Principios de escasez en la interacción digital

Se fundamenta en el conocimiento de que las personas suelen responder positivamente cuando se les da algo. En los medios digitales, puedes aplicar este principio ofreciendo contenido valioso como libros electrónicos, plantillas o recursos de forma gratuita. Los usuarios suelen responder positivamente y pueden estar más dispuestos a realizar una compra (K. Kumar & Manjeet, 2022).

Principio de autoridad en la interacción digital

La gente tiende a valorar más lo que es raro o tiene una disponibilidad limitada. En sus comunicaciones digitales, puede utilizar frases como "Oferta por tiempo limitado" o "Cantidades limitadas" para crear una sensación de urgencia que anime a los usuarios a actuar con rapidez (López, 2022).

Principio de reciprocidad en la interacción digital

La influencia de expertos e influencers puede ser muy poderosa. En la comunicación digital, puedes hablar sobre la experiencia de tu empresa u obtener comentarios de expertos en tu campo (A. Kumar, 2019). Proporcionar pruebas o certificaciones de respaldo también puede mejorar la percepción de autoridad.

Redes sociales y su papel en la generación de intención de compra.

La comunicación de marketing mediante herramientas de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter y WhatsApp ha atraído cada vez más la atención de muchas marcas de moda, proveedores de servicios y clientes. Según (Nguyen et al., 2020), algunas empresas líderes utilizan el 30 por ciento de sus presupuestos para promover la comunicación interactiva, las reseñas de productos, el boca a boca y el compromiso con la marca utilizando plataformas de redes sociales.

Con la llegada y el auge de las redes sociales, el equipo de marketing y los clientes han pasado del método de comunicación anticuado, es decir, unidireccional a la comunicación interactiva, es decir, bidireccional (Nguyen et al., 2020). Las herramientas de redes sociales están adquiriendo importancia debido a su naturaleza interactiva y su útil función para facilitar la permuta de comunicación entre vendedores de productos y consumidores.

La teoría de la influencia social desarrolla el concepto de cómo las opiniones, los pensamientos, las emociones y la intención de compra de las personas pueden verse afectados por familiares, amigos, celebridades, líderes de opinión u otras fuentes creíbles. La influencia social se puede analizar en forma de presión de grupo, conformidad, obediencia, persuasión, socialización, liderazgo, marketing y ventas (Rodríguez et al., 2023).

También se ha descubierto que las personas prefieren recopilar información en el contexto de reseñas de productos y experiencias sobre cualquier marca antes de realizar la compra. Si las personas expresan sentimientos positivos, apego emocional, observaciones y pensamientos, otros clientes de las redes sociales también logran influir y mostrar intención de comprar ese servicio en particular (George & George, 2021).

Ambas teorías describen la importancia de adoptar tecnologías de redes sociales para recopilar información sobre las carencias, las aspiraciones, la demanda y las experiencias de los usuarios para mejorar la magnitud de calidad del servicio y la intención de compra (Dewi & Sulivyo, 2022).

Experiencia del consumidor en línea: un acercamiento a su intención de compra

La experiencia de compra y servicio ocurre cuando un cliente interactúa con el entorno físico de una tienda, su personal, sus políticas y prácticas. Esto establece la influencia de las variables atmosféricas y los vendedores en las experiencias del cliente (Cervi et al., 2022). El comercio minorista en línea presenta un escenario muy diferente en lo que respecta a las compras fuera de línea. De ahí que cobra relevancia la necesidad de analizar los componentes que cumplen un rol vital sobre el comportamiento de compra online.

La experiencia de compras y servicios en línea se ve afectada por factores como conveniencia, información, menor costo, más beneficios, posibilidad de búsqueda de variedad, comparación de precios, comparación de ofertas y descuentos, efecto de entretenimiento, etc (Cedeño et al., 2022). El negocio en línea atiende la experiencia de compras y servicios en línea con el máximo cuidado. ya que el comportamiento de cambio de los clientes es más rápido y las posibilidades de disonancia cognitiva y, por lo tanto, de desconexión, son mayores.

El mayor beneficio que encanta a un consumidor en línea es la comparación de precios. Comparar compras fuera de línea requiere mucho tiempo, es costosa, agotadora y costosa en comparación con comprar en línea cuando estás seguro de qué comprar o no (Rodríguez et al., 2023).

Usabilidad y experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones

Hace referencia a la facilidad con la que los usuarios o clientes pueden interactuar con un sitio web o alguna app, así como la calidad de esa interacción (Zapara, 2022). Ambos conceptos son esenciales en el diseño de interfaces digitales e influye considerablemente en el comprador y en su capacidad para lograr sus objetivos al utilizar una plataforma en línea.

La usabilidad se centra en el rendimiento y la eficiencia con la que los usuarios pueden realizar tareas específicas en un sitio web o aplicación. Incluye aspectos como facilidad de navegación, estructura de información clara, velocidad de operación y ausencia de obstáculos y confusiones (Cervi et al., 2022).

- *Facilidad de navegación:* Los usuarios deben poder moverse de manera intuitiva por el sitio o la aplicación, encontrar lo que están buscando de acuerdo a sus necesidades y acceder a las funciones de manera sencilla.
- *Eficiencia:* Los clientes o usuarios deben realizar las tareas de manera eficaz y eficiente, sin pérdidas de tiempo alguno.
- *Facilidad de aprendizaje:* Los nuevos usuarios o clientes deben estar capacitados para aprender de manera rápida la utilización de plataformas sin requerir una extensa capacitación.
- *Mensajes de error claros:* Cuando los usuarios o clientes comenten errores, se debe recibir mensajes señalando su equivocación y facilitar soluciones para resolver dichos problemas.

Interacción en línea y su relación de compra

La alta calidad de la relación Online indica la tasa de complacencia, confianza y compromiso del usuario con el vendedor, así como la esperanza que tiene el vendedor de realizar transacciones repetidas. La relación vendedor-comprador se considera de calidad sólo cuando las interacciones previas han sido positivas y existen expectativas para futuras transacciones con el vendedor (Castelló & Del Pino, 2015).

También en el entorno online, al igual que en el entorno físico, crear una relación sólida con los clientes es un factor esencial para el triunfo de los vendedores de productos online. Así, como ocurre en los entornos tradicionales, el gusto, la confianza y la responsabilidad pueden estudiarse como los componentes más importantes de la calidad de las relaciones online (Roldán et al., 2021).

La credibilidad Online se ha determinado como un estado mental en el que el individuo se encuentra en una situación vulnerable debido a que realiza una transacción electrónica (Salo et al., 2007). Dado que los consumidores pueden sentirse preocupados o dudosos ante la compra de algo que no pueden ver o tocar, la confianza es una de las claves para superar dichas preocupaciones en las compras online. Hsu y Kumar (2016) definen la confianza como la voluntad del consumidor confía de pasar su información personal y

financiera al sitio web confiable a cambio de productos, servicios o promesas de acuerdo con las políticas y procedimientos especificados.

Comentarios y reseñas en línea como influencia en la decisión de compra

El boca a boca ha sido reconocido como uno de los recursos de transmisión de información más influyentes desde el comienzo de la sociedad humana. Antes de la era de Internet, los consumidores compartían entre sí las experiencias relacionadas con los productos a través del WOM tradicional (por ejemplo, conversaciones con amigos y familiares) (Gomez, 2011). El ambiente de Internet ha diseñado un interfaz de comunicación e-WOM entre consumidores que nunca se han conocido.

En la actualidad, la Web concede a los usuarios brindar experiencias y criterios sobre un artículo por medio del comercio e-WOM. El fenómeno e WOM ha estado cambiando el comportamiento de las personas debido al crecimiento del uso de Internet. Las personas suelen tomar decisiones fuera de línea basándose en información en línea; además, tienden a confiar en las opiniones de otros consumidores a la hora de tomar decisiones sobre cuestiones como qué película ver o en qué acciones invertir (Villegas, 2020).

El mercado online permite a los clientes escribir recomendaciones que influyen en los consumidores potenciales (Gomez, 2011). El e-WOM es el intercambio de información y discusión de usuarios de la red sobre algunos productos o servicios por parte de los medios de la red.

Comunicación digital y segmentación del mercado: un proceso selectivo empresarial

La segmentación es uno de los conceptos clave del marketing, puesto que, Roldán et al., (2021) definen la segmentación del mercado es la manera de ramificar un mercado en varios subgrupos de consumidores que tienen un comportamiento y necesidades iguales. La idea básica de la fragmentación del mercado es identificar conjuntos de turistas que son iguales en algún aspecto, por ejemplo, comportamiento o motivaciones de viaje. Los grupos también deben diferir entre sí en función de algún factor determinado.

La segmentación puede verse como un proceso de tres partes, que consiste en la división del mercado, la orientación al mercado y el posicionamiento en el mercado (Iriate et al.,

2020). Al encontrar y elegir el segmento o segmentos correctos, una empresa puede obtener una ventaja competitiva. Hay dos formas diferentes de realizar la segmentación: por sentido común y basada en datos. En la segmentación de sentido común, los criterios de agrupación de segmentos se conocen de antemano.

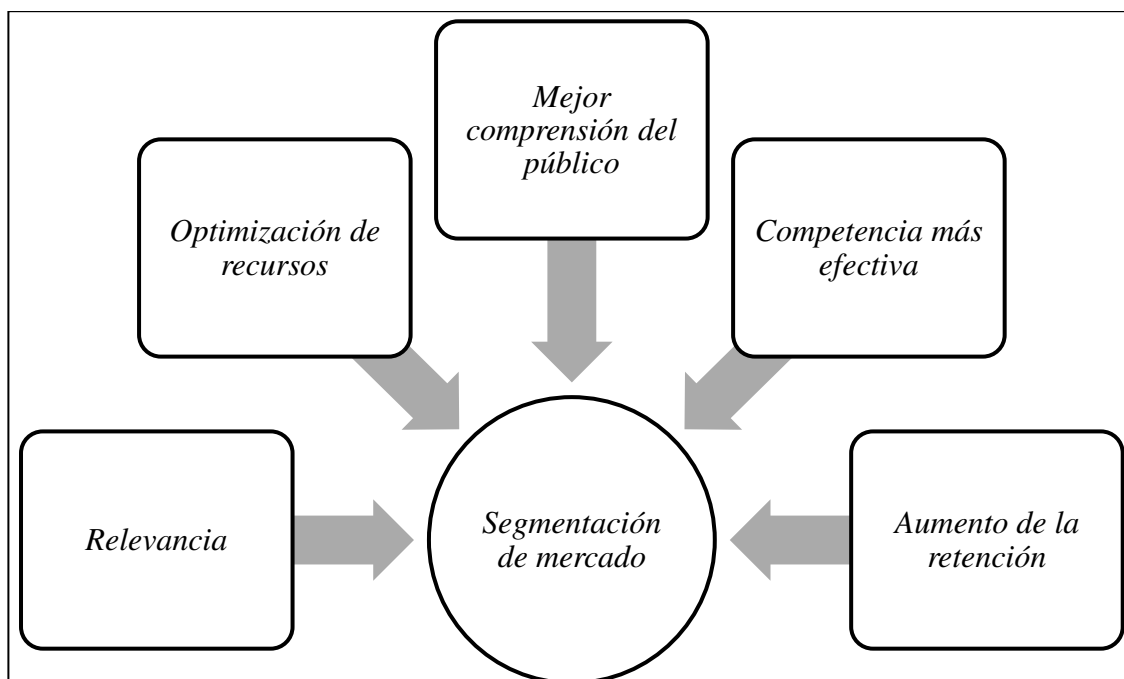
Estos pueden incluir edad, lugar de residencia, interés en diferentes tipos de vacaciones, etc. En la segmentación basada en datos o post hoc, se aplican técnicas cuantitativas de análisis de datos a los datos para derivar una agrupación (Villegas, 2020). También se puede utilizar una combinación de los dos.

Segmentación del mercado en línea: una acción directa para llegar al consumidor

La segmentación del mercado en línea hace referencia al proceso de dividir a los usuarios o audiencia en grupos más pequeños y específicos de acuerdo a sus características, las necesidades y comportamientos similares. Por ello, estos grupos son denominados segmentos de mercado (Cedeño et al., 2022). Cabe mencionar que su objetivo radica en permitir a las empresas y a los profesionales de marketing adaptar sus estrategias, sus mensajes y ofertas para poder satisfacer de manera mucho más efectiva las demandas de cada segmento específico. A continuación, se va a mencionar algunas razones por las que la segmentación del mercado en línea es importante:

Figura 2.

Aspectos importantes de la segmentación del mercado en línea



Fuente: Tomado de (Susilo & Santoso, 2023)

Personalización y marketing dirigido en línea para generar interacciones

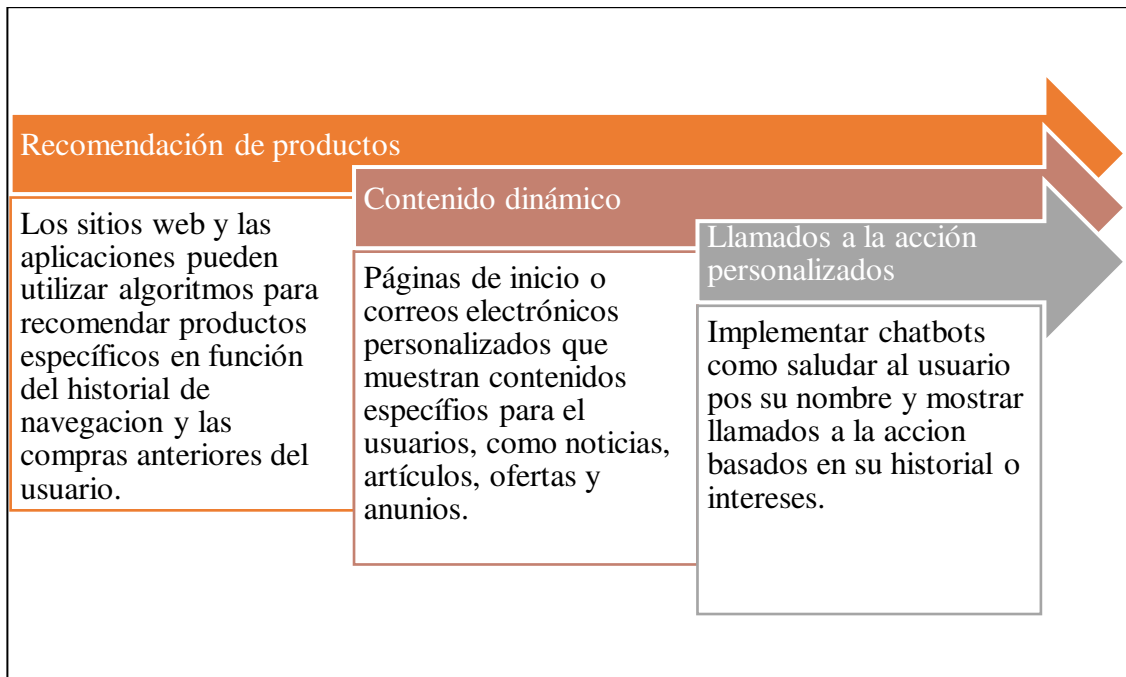
La personalización y el marketing online dirigido son estrategias de marketing digital que se centran en adaptar los mensajes, contenidos y ofertas más relevantes a audiencias específicas. Estas estrategias utilizan datos demográficos, de comportamiento y de otro tipo en línea del usuario para ofrecer contenido y ofertas adaptadas a los intereses y necesidades individuales (K. Mendoza, 2019).

El autor (Nguyen et al., 2020) mencionan que la personalización en línea significa adaptar el contenido y las experiencias en línea a las preferencias personales de un usuario. Esto implica crear contenido único, relevante e importante para cada individuo en relación de su referencias de navegación, interacciones previas y otros datos recopilados.

A continuación, se explicará algunos ejemplos de personalización en línea:

Figura 3.

Ejemplos de personalización en línea



Fuente: *Tomado de* (Castelló & Del Pino, 2015)

Comportamiento del consumidor en el mercado digital

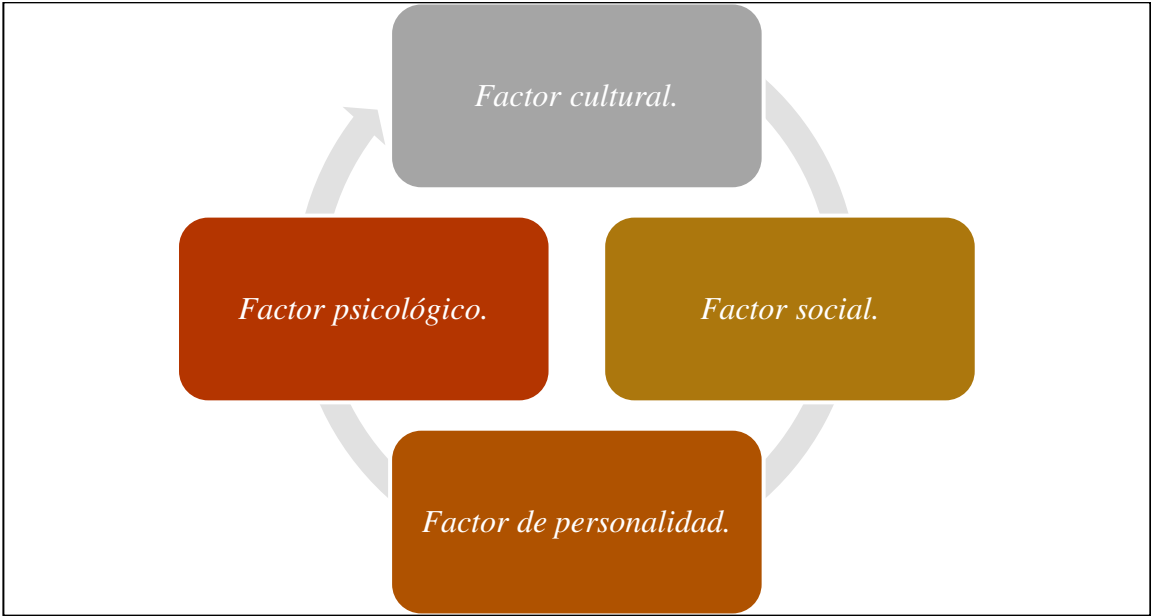
Cada día, los consumidores determinan sus alternativas de compra. Cada vez más empresas estudian la decisión de compra del consumidor para estudiar qué comprarán, cuándo comprarán y por qué comprarán, cómo y cuál será la cantidad de productos que comprarán, cuándo comprarán y por qué comprarán (Cervi et al., 2022). Los resultados del análisis del comportamiento del consumidor por empresa pueden utilizarse como consideración básica al momento de plantear la táctica de ventas.

El conocimiento frente al comportamiento del consumidor puede proporcionar una gran ayuda para planificar e implementar estrategias de marketing. Finalmente, el consumidor es la base, la primacía de la acción. La eficiencia del sistema de libre mercado para las empresas, en este último análisis, depende de la comprensión que el consumidor tenga de la comunidad empresarial (Nguyen et al., 2020). La conducta del comprador se puede definir como el comportamiento que las personas revelan al planificar, adquirir y disponer bienes y servicios económicos.

La conducta del usuario es una fracción integral del comportamiento humano y no puede separarse de él (George & George, 2021). El comportamiento del consumidor se refiere a la determinación de decisiones que los consumidores interactúan con el entorno y las acciones que realizan en el mercado. También consta de factores que influyen en las decisiones y procedimientos del consumidor. En este proceso, el comprador realiza dos actividades: el proceso de pensamiento que analiza y decide qué comprar, quién debe comprar, etc. y la actividad resultante, es decir, la aceptación o rechazo de un producto (Cedeño et al., 2022). Del comportamiento habitual de la mayoría de los consumidores se persigue el objetivo de crear y mantener una gama de bienes y servicios, proporcionándoles así satisfacción actual y futura.

Según Dewi & Sulivyo (2022) los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son:

Figura 4.



Fuente: Tomado de (Dewi & Sulivyo, 2022)

Factor cultural: un elemento comportamental del consumidor

La cultura es un factor determinante de las preferencias y el comportamiento de cualquier persona. Un niño que se encuentra en fase de crecimiento requiere valor, percepción, preferencia y comportamiento mediante un procedimiento de interacción social que implica a la familia y otros establecimientos sociales importantes (Pawar, 2022a).

Factor social: un elemento integrador del consumidor

El factor social está influenciado por factores del grupo de referencia, la familia, el rol y el estatus. Estos grupos de referencia pueden ser familiares, amigos, colegas o grupos en línea. Por lo que, la opinión y el comportamiento de estos grupos pueden influir en las decisiones de compra (Leite & Azevedo, 2017a).

Factor de personalidad: un elemento de caracterización del consumidor

Las características de personalidad de un individuo, como la extroversión, se abre a la experiencia, el compromiso y la autoestima pueden influir en sus preferencias y elecciones de productos (J. Cárdenas et al., 2021). Por ejemplo, una persona extrovertida podría ser más propensa a probar productos novedosos o de moda.

Factor psicológico como detonante integrador del comportamiento del consumidor

La decisión de cualquier persona a la hora de comprar está influenciada por factores psicológicos (Erazo, 2015). La decisión de adquisición de cualquier individuo es la consecuencia de una influencia y correlación compleja entre factores culturales, sociales, de personalidad y psicológicos (A. Kumar & Saroj, 2022). La mayoría de estos factores están influenciados por el especialista en marketing. Pero estos factores son necesarios para identificar al comprador con una alta preferencia por un producto.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se realizó sobre el social media marketing en las empresas comerciales y su influjo en la comunicación digital y propósito de adquisición del usuario del cantón Ambato. Razón por la que se ha pronosticado lograr el conocimiento del usuario de este tipo de industrias con el fin de determinar su nivel de asociación.

2.1. Materiales

Recursos humanos

El proyecto de investigación requerirá la participación del investigador principal, quien contará con el respaldo de la universidad mediante de la supervisión del guía del trabajo de titulación. Adicionalmente, se integrará el grupo de investigación perteneciente al proyecto universitario, fortaleciendo así el desarrollo y éxito del proyecto.

Tabla 1. *Recursos humanos*

| Detalle | Costo | Cantidad | Total |
|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
| Tesista | 0 | 0 | 0.00 |
| Subtotal | | | 0.00 |

Fuente: Elaborado por Barragán (2024)

Recurso institucional

Adicionalmente a la contribución de personal especializado en el proyecto de investigación, la Universidad proporcionará infraestructura esencial como aulas, bibliotecas y otros recursos institucionales necesarios para facilitar y apoyar la realización de la investigación.

Tabla 2. Recursos institucionales

| DETALLE | COSTO | CANTIDAD | TOTAL |
|-----------------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| Aulas institucionales, biblioteca | 0 | 0 | 0.00 |
| Subtotal | | | 0.00 |

Fuente: Elaborado por Barragán (2024)

Recursos materiales

La realización del proyecto de investigación demanda ciertos recursos, que se especifican a continuación:

Tabla 3. Recursos materiales

| Cantidad | Materiales | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Memory flash 8 GB | 12.00 | 12.00 |
| 3 | Carpetas de cartón | 0.30 | 1.50 |
| 2 | Perfil anillado | 1.50 | 3.00 |
| 6 | Esferos (rojo, azul, negro) | 0.50 | 2.50 |
| 2 | Lápices y minas | 1.50 | 3.00 |
| 1 | Cuaderno de Apuntes | 2.50 | 2.50 |
| 800 | Copias | 0.02 | 16.00 |
| 3 | Remas de Papel bond A4 75gr | 6.00 | 18.00 |
| 150 | Impresiones (B/N) | 0.10 | 15.00 |
| 100 | Impresiones Color | 0.15 | 15.00 |
| 3 | Cd`s en blanco grabables | 0.50 | 1.50 |
| 2 | Portada del Cd | 2.50 | 5.00 |
| 2 | Movilización | 45.00 | 90.00 |
| Subtotal | | 180.00 | |

Fuente: Elaborado por Barragán (2024)

Recursos económicos

El proyecto de titulación requiere financiamiento, el cual será asumido íntegramente por el estudiante autor del trabajo. A continuación, se detalla dicho recurso económico que es la suma total de los valores antes mencionados:

Tabla 4. *Recursos económicos*

| DETALLE | COSTO | CANTIDAD | TOTAL |
|---------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| R. humano | 0 | 0 | 0.00 |
| R. institucional | 0 | 0 | 0.00 |
| R. materiales | Variable | 13 | 180.00 |
| Total R. económico | | | 180.00 |

Fuente: Elaborado por Barragán (2024)

2.2. Método de investigación

2.2.1. Enfoque cualitativo

El estudio aplicó un enfoque cualitativo debido a su capacidad para explorar profundamente las percepciones, experiencias y comportamientos humanos, este enfoque permite comprender cómo y por qué las estrategias de mercadotecnia influyen en la comunicación digital, además de la intención de compra del consumidor. Al utilizar este método se puede obtener ideas brillantes, detalladas y contextuales sobre las actitudes y motivaciones del usuario lo que es esencial para comprender el impacto que causa en el humano. Además, este tipo de enfoque suele ser flexible y adaptable lo cual resulta crucial en un campo tan dinámico.

2.2.2. Enfoque cuantitativo

Según Ikechukwu (2019), el método de investigación cuantitativa se determina por enfocarse en el uso de números, estadísticas para la recogida y análisis de datos. Este enfoque, considerado de naturaleza científica, permite la utilización de datos estadísticos para describir y analizar los resultados de una investigación, al optimizar tiempo y esfuerzo que el investigador emplearía en la descripción manual. Los datos, como números, porcentajes y cifras cuantificables, se procesan mediante computadoras al utilizar un software especializado como el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS).

Alshenqeeti (2014) describe la investigación cuantitativa como un enfoque de investigación de desapego del investigador. Cuando se analiza el desapego de los investigadores, puede

verse como una fortaleza del enfoque de investigación cuantitativa desde un ángulo, pero desde otro ángulo puede verse como su debilidad.

No obstante, el problema de que el investigador tenga sesgos en el levantamiento y análisis de respuestas, se eliminará cuando el investigador no esté en contacto directo con los participantes, es decir, recopile sus datos a través del teléfono, Internet o incluso un cuestionario con lápiz y papel (Kivunja, 2019). Existe control total sobre alternativas como interpretaciones, explicaciones y conclusiones. En otras palabras, la objetividad del investigador no se verá comprometida. En segundo lugar, esto quizás pueda garantizar el anonimato de los encuestados.

Basándose en lo anteriormente discutido, se decidió adoptar el enfoque cuantitativo, el cual permitió la recolección de datos de una muestra particular de la población de análisis en el Cantón Ambato. Esto facilitó la extrapolación de los resultados a la totalidad de la población, proporcionando una comprensión más amplia de cómo el marketing en social networks afecta en la comunicación digital y la intención de compra en dicho contexto.

2.3. Alcance de la investigación

2.3.1. Alcance correlacional

De acuerdo al autor Pérez et al. (2015a) el alcance correlacional hace referencia al grado en que un estudio explora y mide las relaciones o las asociaciones entre las variables de estudio. En especial, hace relación con el alcance de la investigación al examinar la potencia y la orientación de las correlaciones entre un conjunto de variables de estudio. Adicional a ello, la correlación evalúa como los cambios en una variable se relacionan con los cambios de otra.

Del mismo modo, Hernández (2010a) postula que la elección de la utilización del alcance correlacional depende de los objetivos del estudio y su complejidad de los objetivos planteados. No obstante, un alcance limitado puede ser suficiente cuando se estudia una relación específica. Mientras que, un alcance amplio es adecuado para exámenes exhaustivos de fenómenos complejos que involucran múltiples variables.

Es relevante señalar que el sistema de correlación no involucra a la causalidad, puesto que, encontrar una correlación entre las variables no expone necesariamente que una variable cause a la otra, por lo que, puede haber factores subyacentes o variables de confusión en el estudio. Es así que, la utilización del método correlacional pretende relacionar las variables *sociales media marketing* y la variable *comunicación digital e intención de compra*.

2.4. Modalidad de la investigación

2.4.1. Modalidad bibliográfica

Según a Márquez et al. (2020) la modalidad bibliográfica es una técnica investigativa que se sostiene en la revisión y discusión de fuentes bibliográficas reconocidas como artículos indexados, libros, tesis, registros académicos, bases de datos y recursos en línea. Por ello, esta modalidad es utilizado para recopilar información sobre un tema de estudio en específico, evaluando teorías existentes, identificando tendencias y consolidar conocimientos previos.

La modalidad bibliográfica es un proceso bibliométrico donde se relacionan fuentes apropiadas y se extraen y analiza datos de fuentes primarias para responder preguntas de investigación o logros de objetivos específicos (Villalobos, 2019). Al utilizar este enfoque, los investigadores pueden contextualizar su investigación dentro de los marcos teóricos existentes, identificar ítems de literatura y construir una base sólida para la investigación. En otras palabras, el método bibliométrico es una herramienta importante para la investigación académica y científica porque contribuye a la fundamentación teórica de nuevos conocimientos y descubrimientos.

Por ello, el enfoque bibliográfico utilizado en la investigación consistirá en la búsqueda, revisión y síntesis crítica de fuentes bibliográficas para poder sustentar el marco teórico planteado sobre el social media marketing y la comunicación digital e intención de compra con el fin de adquirir conocimiento. Cabe mencionar que este método ha sido valioso, ya que, ha ayudado a ubicar su trabajo en el contexto de investigaciones previas e identificar oportunidades para contribuir al conocimiento en el campo planteado.

2.4.2. Modalidad de campo

Hace referencia a una estrategia de investigación en la que se recopilan datos y evidencias empíricas directamente de la fuente, es decir en el entorno natural donde ocurren los fenómenos de interés (A. Mendoza & Ramírez, 2020a). Cabe mencionar que esta modalidad implica la observación, la recopilación de datos primarios y la interacción con personas, lugares o situaciones con la finalidad de alcanzar la comunicación de los individuos en un primer momento. Este tipo de modalidad es muy utilizada en la sociología, antropología, biología, geografía y ciencias políticas.

Así mismo, el autor Ikechukwu (2019) expresa que la modalidad de campo es valiosa cuando se busca una comprensión en profundidad de situaciones complejas, comportamientos humanos, contextos culturales o fenómenos naturales. Por ello, mediante la utilización de esta modalidad, los investigadores obtienen datos auténticos y obtener conocimiento en la disciplina propuesta en el trabajo.

Es así que, en esta modalidad se prevé obtener datos mediante encuestas a los usuarios de las empresas comerciales y obtener información directa de los sujetos de estudio, en este caso los usuarios y su escenario comercial en donde se va a desarrollar el fenómeno de estudio. Es por ello que, se aplicó una encuesta que estuvo dirigida a las personas del cantón Ambato.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población de estudio

El estudio hace referencia a todo el grupo de individuos que es del interés del investigador, el cual sirve para describir o sacar conclusiones. Así mismo, representa el grupo más grande del que normalmente se extrae una muestra en la investigación empírica (Ugalde & Balbastre, 2022).

La población de estudio es importante para determinar el alcance y la relevancia del estudio. Este es el grupo al que se aplicarán o generalizarán los resultados del estudio

(Salazar, 2020). Además, las poblaciones pueden variar mucho según los objetivos y las preguntas de investigación específicas.

El autor Calizaya (2020) menciona que es un insumo investigativo utilizado en las ciencias sociales para compilar información al evitar medir a otra población. La población fue elegida de acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónica, la cual conforma el 117,129 usuario económicamente activa en el cantón Ambato.

2.5.2. Muestra de intervención

No probabilístico por conveniencia

El muestreo no probabilístico por conveniencia según Alshenqeeti (2014) es una herramienta muestral donde el autor elige los argumentos basándose en su disponibilidad y facilidad de acceso, en lugar de seleccionarlos al azar. Esto significa que la muestra está constituida por personajes que son fáciles de alcanzar o contactar por parte del investigador. Los criterios de inclusión de la investigación son:

Facilidad y Accesibilidad: Los participantes son seleccionados debido a su conveniente accesibilidad y proximidad al investigador.

No Aleatoriedad: No se utiliza un proceso aleatorio para elegir a los participantes del estudio.

Tabla 5. *Ficha de la población de estudio*

| Parámetro | Descripción |
|-------------------------|--|
| Unidad de Análisis | Consumidores digitales de las empresas comerciales del cantón Ambato |
| Población de estudio | 117,129 |
| Entorno | Ambato |
| Método de recopilación | Encuesta |
| Procedimiento | Muestreo por conveniencia |
| Cuestionarios validados | 70 |

Fuente: Elaborado por Barragán (2024)

2.6. Diseño del instrumento

2.6.1. Operacionalización de las variables

Consiste en fundamentar la investigación científica a través de variables específicas para que no sean extendidas. Las variables son conceptos abstractos que son representados característicamente con el tema de investigación. De igual manera, Padilla (2021) postula que es un fenómeno que un investigador desea estudiar y la operacionalización se convierte en medidas o indicadores concretas y observables.

En esta etapa las personas investigadoras establecen una definición conceptual, una vez que las variables están conceptualmente definidas, se seleccionan los indicadores o medidas específicas que se va a llevar a cabo. Estas pueden ser preguntas en encuestas (cuestionarios), pruebas, escalas, observaciones o seguimientos.

En este caso, la encuesta se estructuró con 18 ítems de evaluación, ante a ello, se sumaron variables de control como el perfil sociodemográfico. Para contestar esas preguntas se utilizó una escala de medición de donde 1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre). Los factores analizados se estructuraron de acuerdo a la operacionalización de las variables que fueron agregadas al diseño instrumental.

Tabla 6. Operacionalización de variables

| Variable | Dimensión | No. | Indicador | Escala de evaluación | Instrumento/Técnica |
|----------------------|-----------------------------------|-----|---|------------------------------|-------------------------|
| Social media | Social media | 1 | La publicidad en redes sociales ha hecho que me gusten más las marcas | Escala de Likert de 5 puntos | Cuestionario - Encuesta |
| | | 2 | Las redes sociales influyen positivamente en que me gusten los productos anunciados | | |
| | | 3 | Tengo sentimientos positivos hacia los productos que se publican en redes sociales. | | |
| | Orientación receptiva al mercado | 4 | Pienso que las marcas promocionadas en redes sociales son menos confiables que las publicitadas en los medios tradicionales (TV, Radio, etc.) | | |
| | | 5 | Los anuncios en redes sociales han aumentado mi preferencia de compra de productos específicos | | |
| | | 6 | La propaganda en medios sociales mejora la imagen comercial de las empresas | | |
| | Intensión conductual | 7 | Pienso comprar artículos que se anuncian en social network en un futuro próximo | | |
| | | 8 | Tengo la necesidad de comprar artículos que se venden en redes sociales | | |
| | | 9 | Es probable que adquiera algunos de los productos que se promocionan en las redes sociales | | |
| Comunicación digital | Comunicación digital - conciencia | 10 | Los anuncios en las redes sociales son eficaces para reconocer y recordad las marcas | | |
| | | 11 | La publicidad en redes sociales me alerta sobre nuevas ofertas de las empresas | | |
| | | 12 | Puedo recordar los anuncios que veo en las redes sociales sobre un determinado producto | | |

| | | |
|-------------------------------------|----|--|
| Comunicación digital - conocimiento | 13 | La publicidad en las redes sociales es una fuente conveniente de información al momento de comprar |
| | 14 | Los anuncios en las redes sociales me proporcionan conocimiento sobre la funcionalidad y calidad de los nuevos productos |
| | 15 | Pienso que los anuncios en redes sociales no aportan mucha información sobre las marcas |
| Comunicación digital - compra | 16 | El mensaje del producto anunciado en redes sociales me genera la intención de compra de productos |
| | 17 | Compro muchos de los servicios que se promocionan en redes sociales |
| | 18 | Los anuncios en redes sociales afectan positivamente mi decisión de compra |

2.7. Confiabilidad del instrumento

La técnica alfa de Cronbach, es una métrica estadística, que fue empleada para valorar la coherencia interna o fiabilidad de un grupo de ítems o preguntas en pruebas o cuestionarios. Su relevancia es primordial en campos como la psicología, educación y ciencias sociales, donde se aplicó para verificar la fiabilidad de escalas destinadas a medir conceptos abstractos como la actitud, personalidad y otras estructuras psicológicas. (Hernandez, 2010b). Los valores alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1, indicando valores más altos una mayor consistencia interna.

El cálculo se basa en la incertidumbre de las respuestas en las preguntas o ítems de evaluación. Si un conjunto de ítems mide consistentemente el mismo constructo, las respuestas serán similares o correlacionadas (Pérez et al., 2015b). El alfa de Cronbach tiene en cuenta a cada ítem de una prueba y la correlación promedio entre sí. Un valor alfa alto indica que los elementos están altamente correlacionados y, por lo tanto, probablemente miden el mismo concepto. Sin embargo, valores alfa muy altos pueden indicar elementos redundantes.

Los valores se clasifican de la siguiente manera:

- De 0 ,500 = Inaceptable – Poca consistencia interna
- ,500 a ,600 = Marginalmente aceptable – Cuestionable fiabilidad
- ,600 a ,700 = Aceptable – Fiabilidad moderada
- ,700 a ,800 = Buena – Fiabilidad más que adecuada
- ,800 a ,900 = Muy bueno – Alta fiabilidad
- ,900 a 1,00 = Excelente

Tabla 7. *Matriz confiabilidad alfa de Cronbach*

| Dimensión | Alfa de Cronbach | N. de ítems |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Social media | 0,859 | 3 |
| Orientación receptiva al mercado | 0,765 | 3 |
| Intensión conductual | 0,824 | 3 |
| Comunicación digital - conciencia | 0,876 | 3 |

| | | |
|-------------------------------------|--------------|-----------|
| Comunicación digital - conocimiento | 0,792 | 3 |
| Comunicación digital - compra | 0,873 | 3 |
| Alfa global | 0,957 | 18 |

Nota: Resultados procesados en el software estadístico SPSS.

Interpretación. La tabla 2 se evidencia los valores para diferentes magnitudes, estos valores se utilizan para evaluar la consistencia interna. De tal manera, la dimensión social media con 3 ítems es muy buena, lo que sugiere que las preguntas son coherentes y fiables para medir este constructo. Seguida por la dimensión orientación receptiva al mercado que obtuvo un alfa de ,756 con 3 elementos, su consistencia interna es buena. La dimensión intención conductual obtuvo un alfa de ,824 este valor indica una muy buena consistencia interna para los ítems. La dimensión comunicación digital – conciencia obtuvo un alfa de ,876 este valor es alto, lo que indica una excelente consistencia relacionadas con el factor de estudio. Finalmente, la alfa global fue de ,957 este al ser un valor alto tiende a ser excepcional, lo que sugiere una consistencia interna excelente para el cuestionario en su totalidad.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

En el siguiente epígrafe, se expone de forma clara y comprensible el perfil sociodemográfico de nuestra muestra de estudio. Esto incluirá una interpretación detallada y descriptiva de cada factor relevante identificado en la investigación. Posteriormente, llevaremos a cabo un análisis factorial exhaustivo. El objetivo de este análisis es comprender las herramientas, y elementos que cumplen un rol crucial en la comunicación digital de los usuarios en el cantón Ambato. Esta etapa es fundamental para obtener insights profundos y significativos que nos ayudarán a entender mejor las dinámicas de la comunicación digital en esta área específica.

3.1.1. Resultados descriptivos

Tabla 8. *Perfil sociodemográfico*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Sexo | Masculino | 47 | 67,1 |
| | Femenino | 23 | 32,9 |
| Edad | Menor a 22años | 5 | 7,1 |
| | 23 – 28 | 28 | 40 |
| | 29 – 35 | 25 | 35,7 |
| | Mayor a 36 años | 12 | 17,1 |
| Formación académica | Primaria | 9 | 12,9 |
| | Bachillerato | 35 | 50 |
| | Pregrado | 21 | 30 |
| | Posgrado | 5 | 7,1 |
| Salario | Menos de \$450 | 20 | 28,6 |
| | \$451 - \$700 | 39 | 55,7 |
| | \$701 - \$1000 | 9 | 12,9 |
| | Más de \$1000 | 2 | 2,9 |
| Redes sociales que frecuenta | Facebook | 40 | 57,1 |
| | Instagram | 20 | 28,6 |

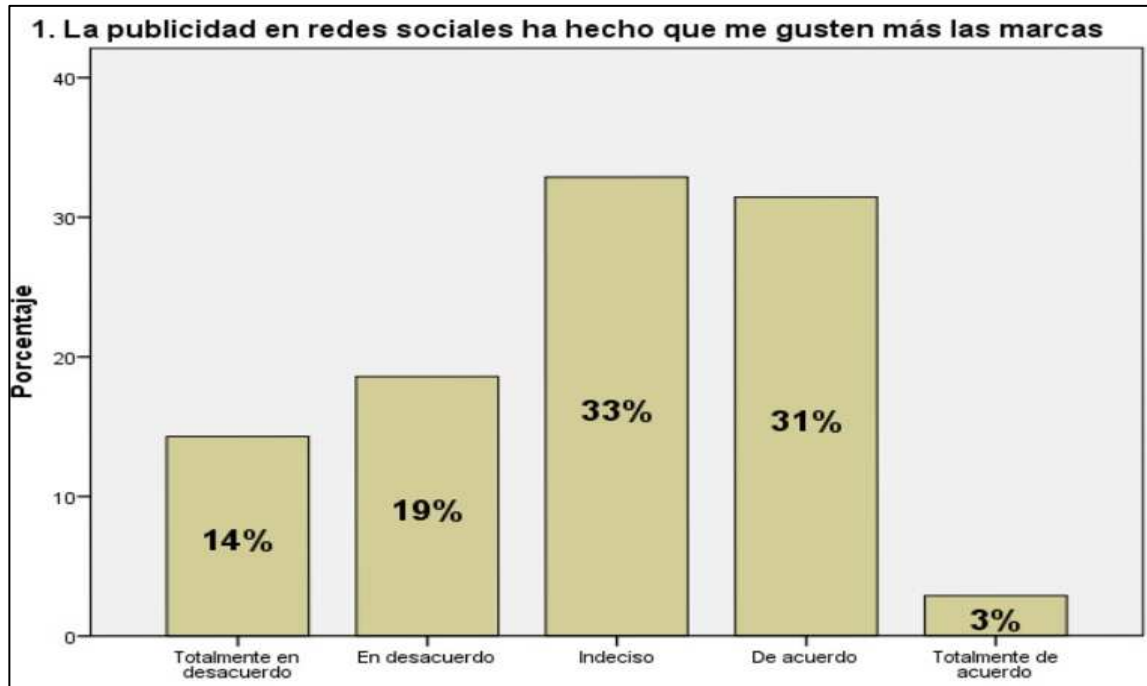
| | | | |
|---|-----------------------|----|------|
| | WhatsApp | 7 | 10 |
| | YouTube | 2 | 2,9 |
| | Twitter | 1 | 1,4 |
| Frecuencia con la que realiza compras en redes sociales | De 1 a 2 veces al mes | 48 | 68,6 |
| | De 3 a 5 veces al mes | 18 | 25,7 |
| | Más de 9 veces al mes | 3 | 4,3 |
| | No sabe si contestar | 1 | 1,4 |
| | Total | 70 | 100 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

Interpretación. El perfil sociodemográfico presentado en la table refleja una muestra de estudio con las siguientes características: en mayor predominancia de los participantes pertenecen al sexo masculino 67,1% mientras que un 32,9% son del sexo femenino. La distribución de la edad muestra una concentración en el rango de 23 a 28 años con el 40% y de 29 a 35 años con el 35,7% seguido por el 17,1% que son mayores de 36 años y un pequeño segmento de 7,1% que son menores de 22 años. Respecto al nivel académico de los participantes indica que la mitad posee un título de bachillerato 50,0%. Un 30,0% tiene estudios de pregrado y un 7,1% de posgrado, mientras que un 12,9% solo alcanzó la educación primaria. La mayoría de los participantes representados por el 55,7% reportan ingresos entre \$451 y \$700. Un 28,6% gana menos de \$450, y un 12,9% tiene ingresos entre \$701 y \$1000. Solo un 2,9% de los encuestados gana más de \$1000. Así mismo, algunos de los productos adquiridos a través de redes sociales se dividen en: Tecnologías (47,1%) y textiles (31,4%) son los productos más adquiridos por los usuarios mediante las redes sociales, seguidos por joyas (5,7%), cosméticos (14,3%), y otras categorías (1,4%). Para realizar estas compras tienden a utilizar las plataformas: Facebook es la plataforma más popular (57,1%), seguida de Instagram (28,6%) y WhatsApp (10,0%). YouTube (2,9%) y Twitter (1,4%) se usan en menor medida. Frecuencia de compras en internet: La mayoría de los usuarios compra en línea de 3 a 5 veces al mes (25,7%), seguido por aquellos que lo hacen más de 9 veces al mes (14,3%), de 1 a 2 veces al mes (6,7%), y de 6 a 9 veces al mes (2,9%). Un pequeño porcentaje (1,4%) indica no saber o no contestar.

Dimensión social media

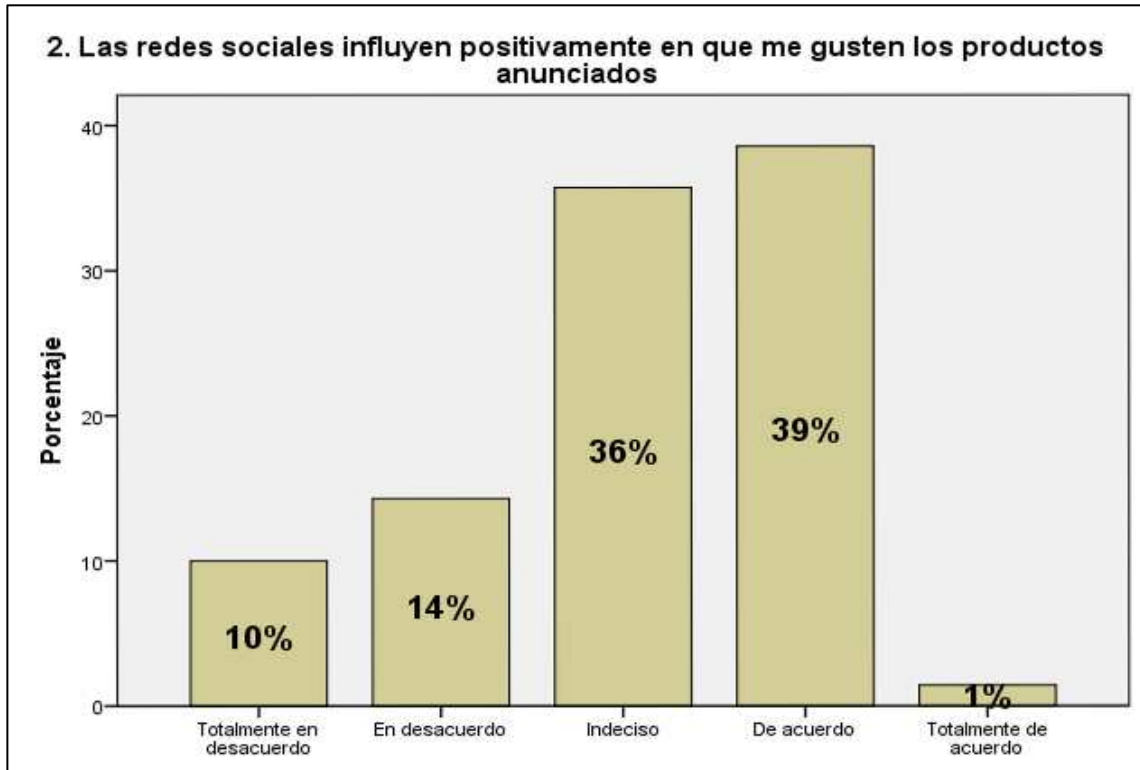
Figura 5. P1 – Dimensión social media



Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Este gráfico muestra los resultados del análisis sobre el poder de la publicidad en las redes sociales y el conocimiento de la marca por parte de los clientes. Está dividido en cinco categorías que representan diferentes niveles de acuerdo con la afirmación "La publicidad en las redes sociales hace que me gusten más las marcas". El 14% de los encuestados "muy en desacuerdo" con la afirmación, mientras que el 19% simplemente "en desacuerdo". El grupo más numeroso (33%) está "indeciso" sobre el impacto, seguido por un 31% que "está de acuerdo". Al fin y al cabo, sólo el 3% de las personas "muy de acuerdo" con la afirmación. Estos resultados indican que, aunque no todos están completamente persuadidos, hay una apertura significativa hacia el impacto de estas campañas publicitarias. Esto subraya la relevancia de las estrategias publicitarias a través de las redes sociales bien segmentadas y dirigidas que podrían influir en la apreciación de la marca por los usuarios digitales.

Figura 6. P2 – Dimensión social media



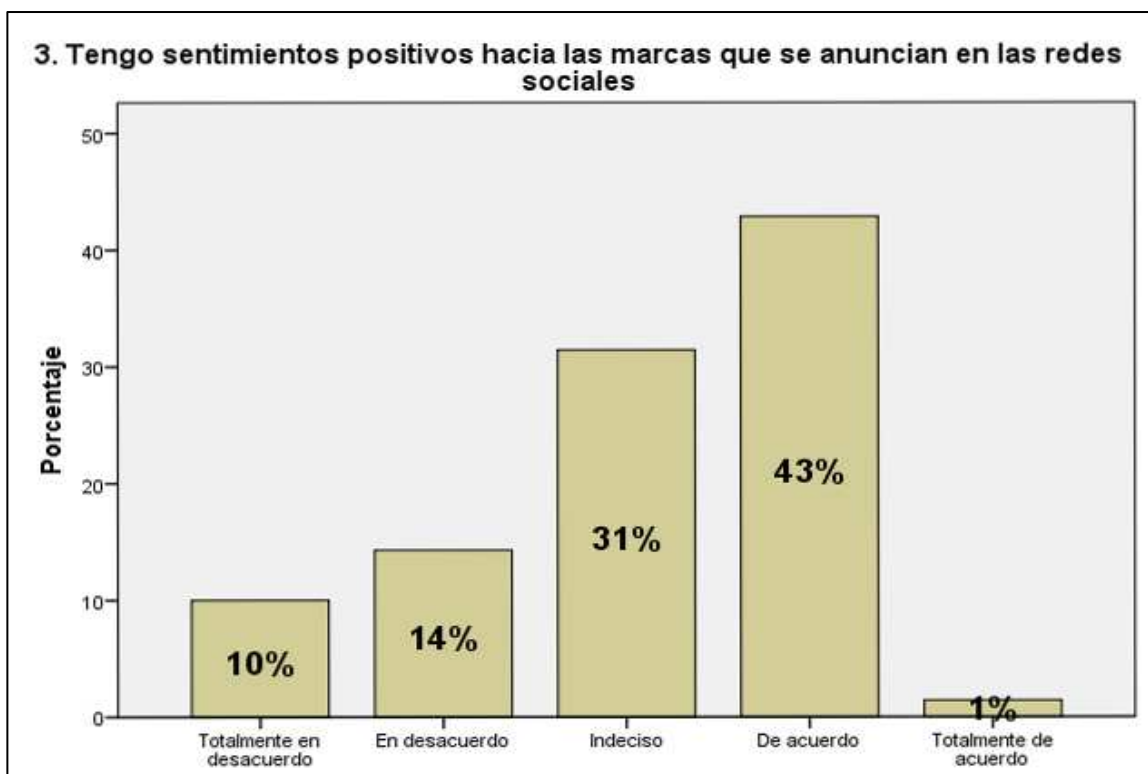
Fuente: Realizado por Barragán (2024)

El gráfico muestra la percepción de los consumidores digitales y su efecto positivo en el uso de las redes sociales de acuerdo al gusto por el producto anunciado. Una pequeña proporción, el 10%, estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los medios sociales poseen un impacto efectivo, mientras que el 14% también estuvo en desacuerdo, aunque en menor medida. En cambio, el 36% se mostró indeciso, lo que puede indicar ambivalencia o falta de opiniones firmes sobre el tema. Sin embargo, la mayoría parece convencida del efecto positivo de las redes sociales: el 39% está de acuerdo y el 1% está totalmente de acuerdo en que las social network tienen un impacto real en sus preferencias por los productos anunciados.

El hecho de que el mayor grupo de encuestados considerara que las redes sociales tienen una influencia positiva en su evaluación de los productos anunciados puede tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing. Este resultado respalda el planteamiento donde estas herramientas digitales son un poderoso canal publicitario y

pueden ser eficaces para mejorar la imagen del producto. Comprender el 36% de los participantes cree que las marcas tienen un espacio significativo para optimizar la forma en que se localizan en estos canales para desnudar a este neutral en una conciencia positiva. Aunque un grupo no está de acuerdo (24%) no es la mayoría, su presencia no es una educación y puede señalar el escepticismo o la fatiga de algunos usuarios, lo cual es uno del problema que las marcas deben resolver para evitar respuestas negativas a sus campañas

Figura 7. P3 – Dimensión social media



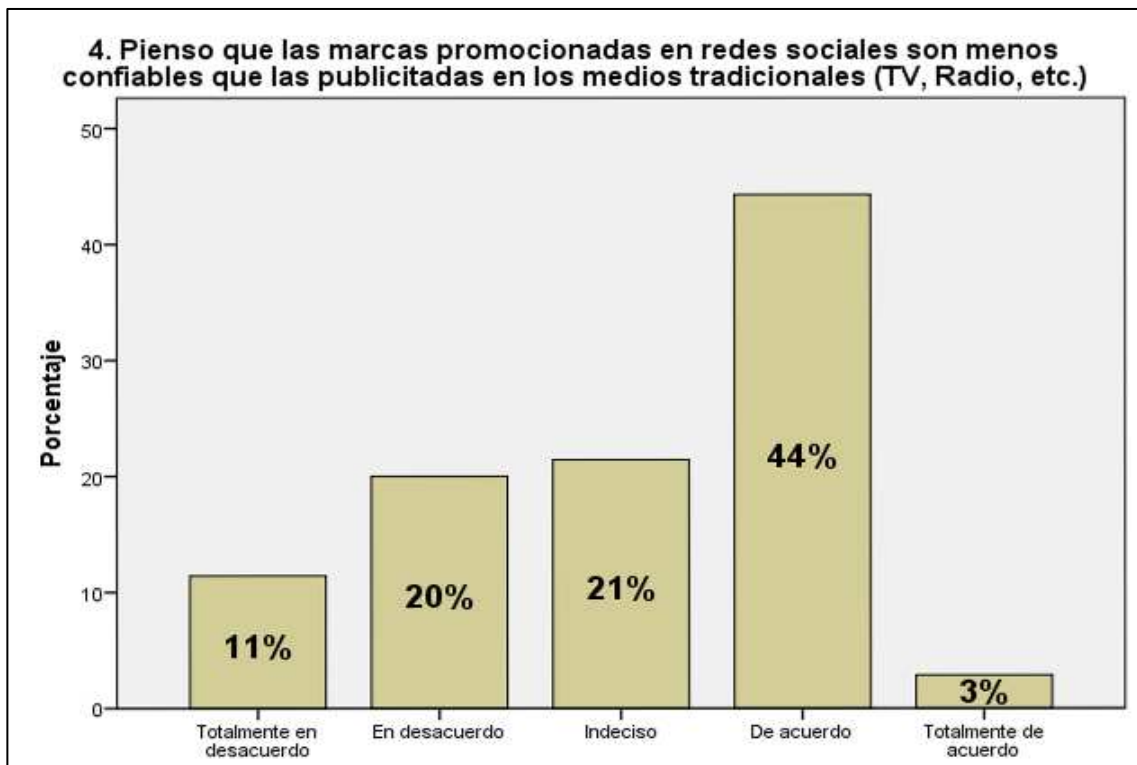
Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Interpretación. La información muestra una predisposición general efectiva en los medios publicitarios de marcas en las redes sociales, lo que puede indicar la eficacia de estas plataformas como herramientas de marketing. La existencia de una proporción significativa de indecisos (31%) podría significar que las marcas tienen la oportunidad de aumentar su presencia online y convertir esta neutralidad en conciencia positiva a través de estrategias publicitarias más específicas y personalizadas. Sin embargo, un nivel de

desacuerdo del 24% no es trivial y podría indicar desafíos para los anunciantes a la hora de superar la publicidad negativa o la saturación de publicidad en las redes sociales. Las empresas deberían investigar las razones detrás del escepticismo de estos usuarios para mejorar sus campañas y crear conexiones más fuertes con sus audiencias.

Dimensión orientación receptiva al mercado

Figura 8. P1 – Dimensión orientación receptiva al mercado

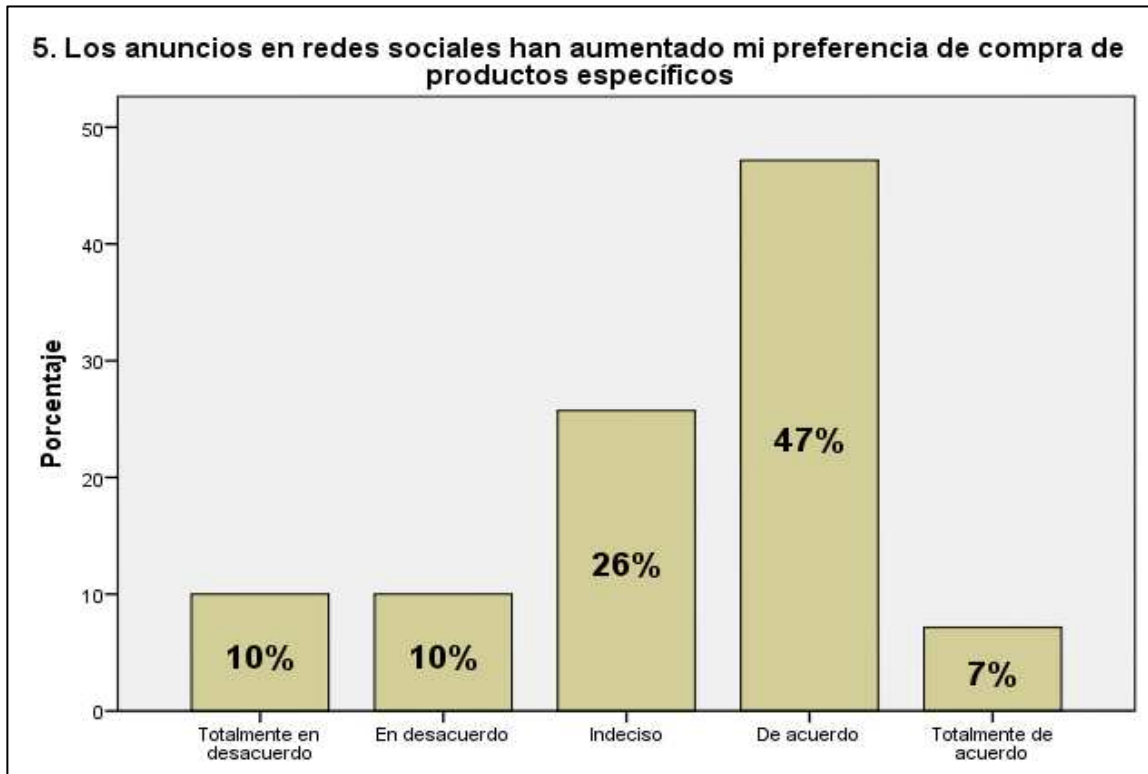


Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Interpretación. La percepción de menor confiabilidad de los productos promocionados en los medios sociales, expresada por el 47% de encuestados que están de acuerdo o muy de acuerdo, muestra que en términos de "mercado objetivo abierto", las empresas pueden necesitar acrecentar la familiaridad de los usuarios digitales en las plataformas digitales. Esto significa la importancia de establecer una comunicación transparente y auténtica en las redes sociales, así como adecuar una táctica de marketing digital a tus expectativas y normas de los consumidores. La vacilación del 21% es una oportunidad para influir y educar al mercado sobre la autenticidad y el valor de la marca en el entorno digital. Dado

que la mayoría de la muestra confía en las marcas de redes sociales, esto resalta la necesidad de que las empresas mantengan una presencia digital fuerte y estratégica para responder a las propensiones del mercado y las insuficiencias de los consumidores para mejorar las percepciones de confiabilidad y aumentar la orientación al mercado.

Figura 9. P2 – Dimensión orientación receptiva al mercado



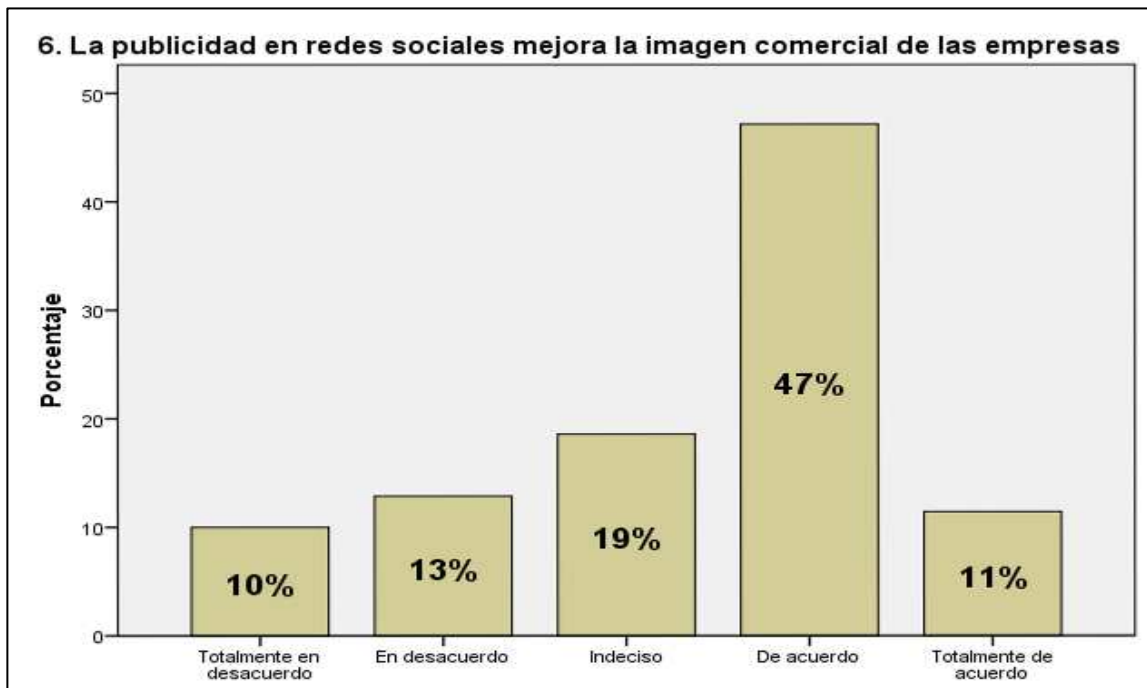
Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Interpretación. El 54% de los encuestados expresó una respuesta positiva, el 47% estuvo de acuerdo y el 7% estuvo totalmente de acuerdo en que el anuncio aumentó su interés de compra. Por otro lado, el 20% consideró que no hubo ningún efecto y se dividió equitativamente entre los que estaban totalmente en desacuerdo y los que simplemente estaban en desacuerdo. Una proporción significativa (26%) no está segura de influenciar en la divulgación en los medios sociales en sus preferencias de adquisición.

A partir de la estrategia de orientación receptiva al mercado, el hecho de que más de la mitad de los encuestados dijeran que su interés de compra había aumentado como resultado de la publicidad en las redes sociales resalta la importancia de estas plataformas

como un medio eficaz para impactar en las disposiciones de adquisición del consumidor. Esto sugiere que las empresas que invierten en publicidad en redes sociales pueden lograr retornos positivos en forma de mayor interés y preferencia por sus productos. Con un 26% de la población indecisa, existe una oportunidad para que las marcas optimicen sus estrategias de comunicación y publicidad para convertir a estos usuarios en clientes potenciales. Sin embargo, para el 20% de las empresas que no están influenciadas por la publicidad en las redes sociales, es posible que necesiten diversificar sus canales de marketing y encontrar formas más atractivas de demostrar el valor y la relevancia de los productos para este segmento de mercado.

Figura 10. P3 – Dimensión orientación receptiva al mercado



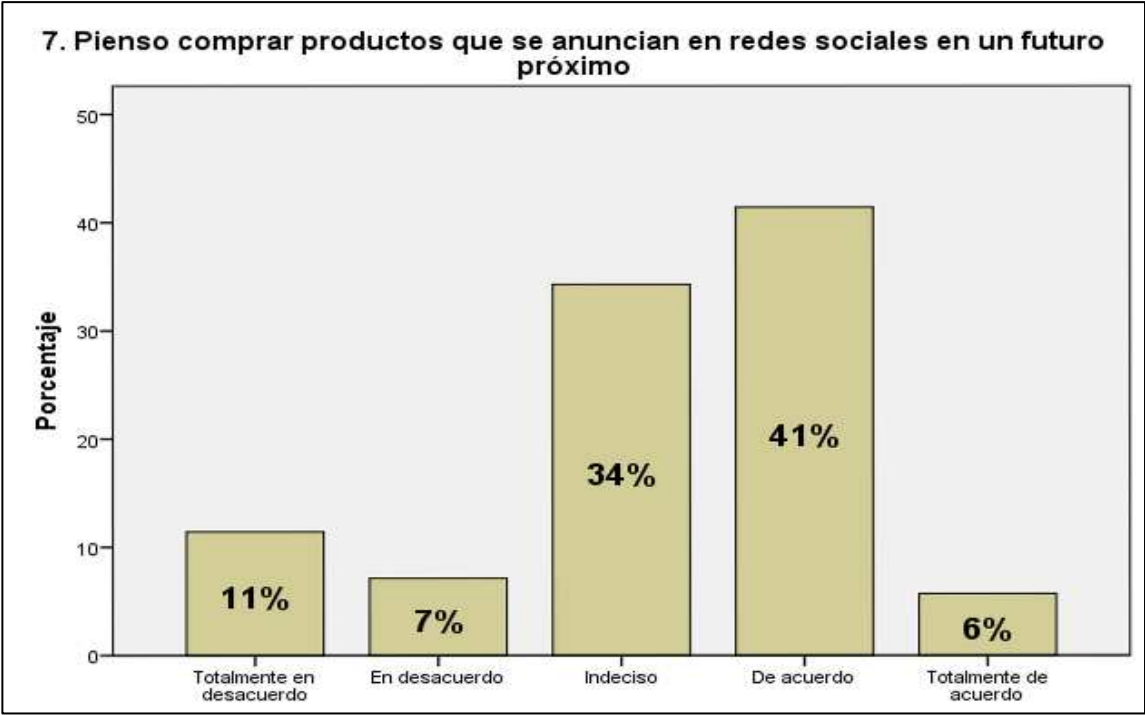
Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Interpretación. El 47% de los participantes informó un impacto positivo y el 11% estuvo totalmente de acuerdo en que la publicidad en los medios sociales ayuda a mejorar la imagen de las empresas. Mientras tanto, un 23% no cree que tenga un impacto positivo en la imagen comercial, un 13% no está de acuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo. El 19% de los encuestados estaban indecisos, lo que indica que no tenían una opinión firme o tenían opiniones encontradas sobre el tema.

Los resultados sugieren que una mayoría significativa de los usuarios reconoce y valora la publicidad en redes sociales como un instrumento eficaz para optimizar la imagen comercial de las industrias. Esto resalta la relevancia del social media como un medio vital para las estrategias de branding para posicionar al sujeto en el mercado. Para el 19% de indecisos, existe una oportunidad de influir y potencialmente convertir su neutralidad en una percepción positiva a través de campañas publicitarias más efectivas y engagement genuino. Sin embargo, el 23% de los usuarios que no ven un impacto positivo representa un reto para los profesionales de marketing, quienes deben considerar métodos alternativos o mejorar la calidad y relevancia de su contenido publicitario para cambiar esta percepción y fortificar la imagen de marca de la empresa.

Dimensión intención conductual

Figura 11. *PI – Dimensión intención conductual*

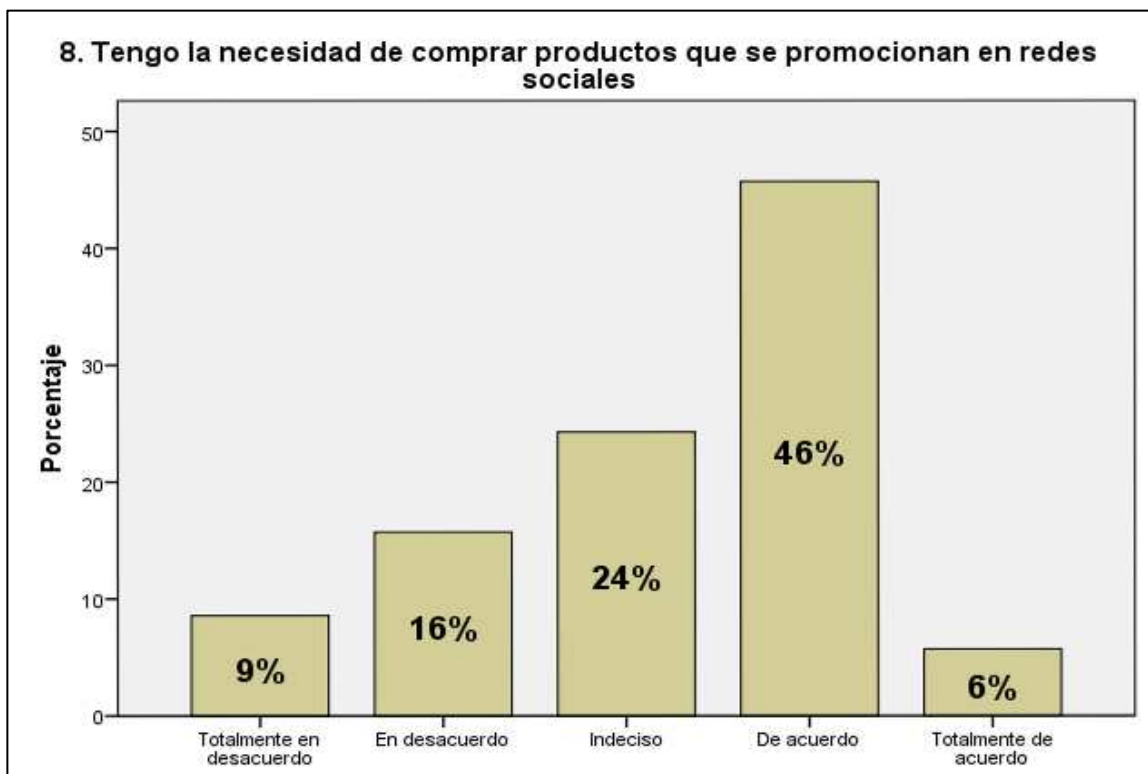


Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Interpretación. La “dimensión de intención conductual” se refiere a la probabilidad de que los usuarios actúen según sus actitudes y creencias, en este caso comprando productos anunciados en las redes sociales. El hecho de que casi la mitad de los encuestados tenga

intenciones de compra positivas muestra que las redes sociales son instrumentos eficaces para sorprender en la decisión de adquisición de los clientes. Para los especialistas en marketing, estos datos resaltan la importancia de dedicar recursos a la estrategia publicitaria en los medios sociales. El grupo indeciso ofrece una oportunidad importante para convertir la indecisión en compras reales a través de estrategias de marketing más atractivas, personalización de anuncios y demostración de valor. Por otro lado, el 18% de las personas mostró renuencia a comprar, lo que sugiere que no todos los usuarios son susceptibles a la publicidad en las redes sociales, lo que podría ser una señal para que las empresas evalúen y posiblemente ajusten sus estrategias de marketing digital para abordar las inquietudes o desconfianzas de estos consumidores.

Figura 12. P2 – Dimensión intención conductual

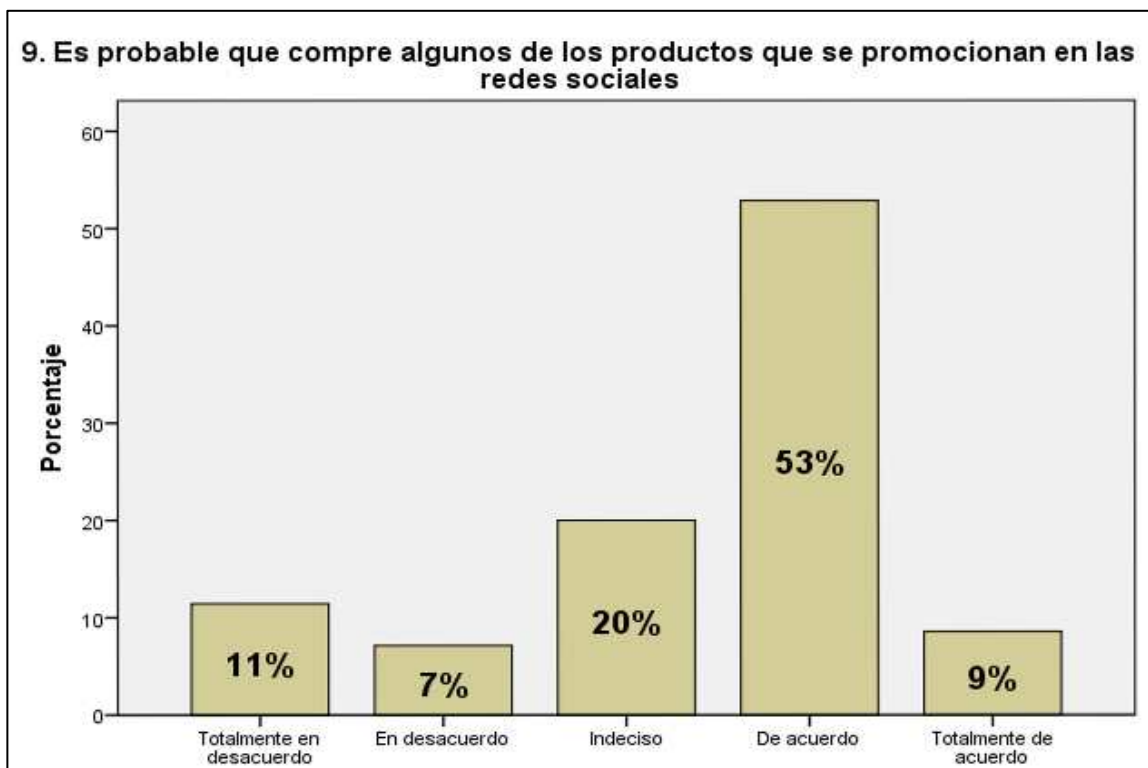


Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Interpretación. El gráfico muestra las respuestas de los participantes ante la necesidad de adquirir productos anunciados en las redes sociales. El 52% de los encuestados está algo de acuerdo con esta necesidad, el 46% está de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.

Esto muestra que la mayoría de participantes en la encuesta manifiesta que las redes sociales promocionan productos que son necesarios o lo suficientemente atractivos como para tener la intención de comprarlos. Por otro lado, el 25% de los participantes no era consciente de la necesidad, el 16% estaba en desacuerdo y el 9% estaba totalmente en desacuerdo. Alrededor del 24% de los usuarios todavía están indecisos, lo que demuestra que no están seguros de realizar dicha compra. El hecho de que la mayoría de los usuarios sientan la necesidad de adquirir productos anunciados en las redes sociales pone de relieve aún más la influencia que estas plataformas tienen en la conducta de obtención de los compradores. Este comportamiento puede reflejar la maximización de los beneficios de las campañas de marketing en redes sociales y su capacidad para crear una sensación de necesidad en los usuarios.

Figura 13. P3 – Dimensión intención conductual



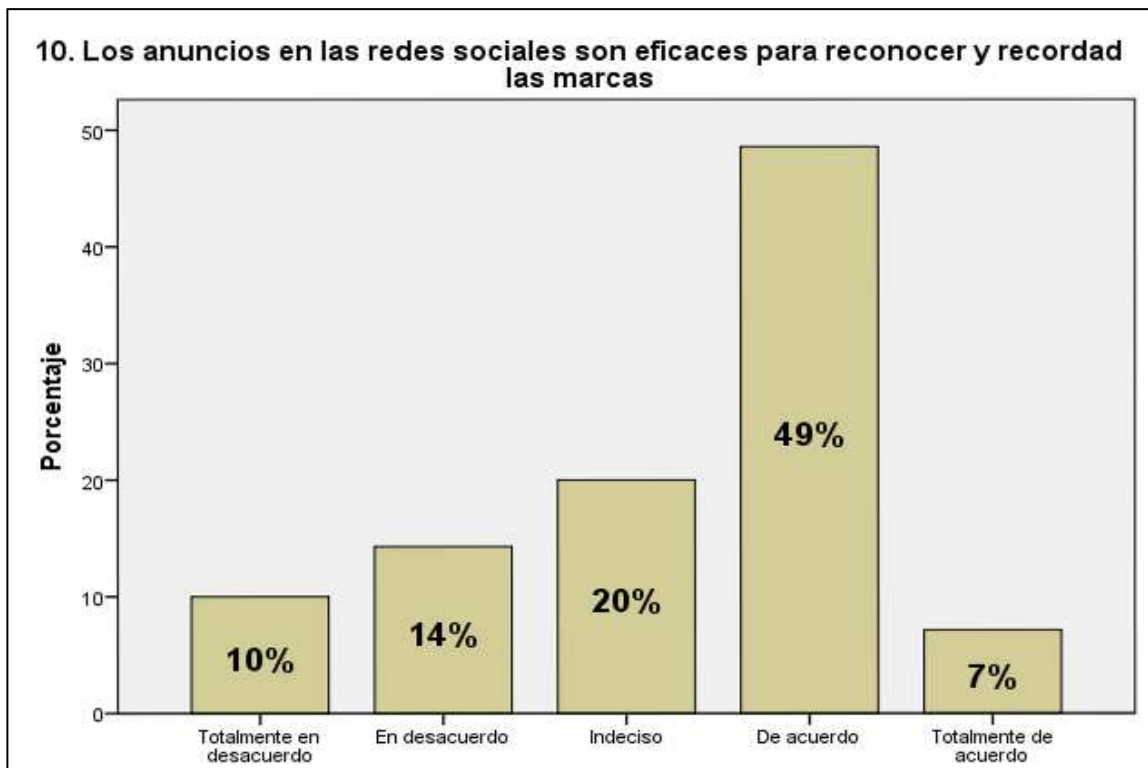
Fuente: Realizado por Barragán (2024)

El gráfico muestra las intenciones de compra de los usuarios sobre los productos anunciados en las redes sociales. Una gran mayoría del 62% probablemente comprará, el

53% dice que probablemente comprará y el 9% dice que es muy probable que compre. Estos resultados muestran una fuerte tendencia a considerar seriamente la compra de productos que aparecen en los anuncios de las redes sociales. En cambio, un 18% se opone a la idea de comprar productos anunciados en redes sociales, un 11% está totalmente en desacuerdo y un 7% no está de acuerdo. El 20% de los encuestados se muestran indecisos, lo que sugiere que no están seguros de si realizarán estas compras o no. La disposición a comprar productos anunciados en redes sociales es muy alta, lo que es un indicador positivo para las empresas que invierten en publicidad digital. Este comportamiento del consumidor refleja la eficacia de las redes sociales como canal de marketing que influye en las decisiones de compra.

Dimensión comunicación digital – conciencia

Figura 14. *PI – comunicación digital – conciencia*



Fuente: Realizado por Barragán (2024)

Interpretación. El gráfico refleja una idea de la efectividad de la publicidad en los medios sociales en términos de conocimiento y evocación de la marca. La mayoría de los

encuestados (56%) está de acuerdo en que la publicidad es eficaz, con un 49% de acuerdo y un 7% totalmente de acuerdo. Esto significa un alto porcentaje de los usuarios consideran la publicidad en los medios sociales una herramienta útil para mantener las marcas en la mente de los compradores. A su vez, el 24% no estaba convencido de la eficacia de este anuncio, el 14% estaba en discrepancia y el 10% estaba totalmente en desacuerdo. El 20% restante de los encuestados se mostró indeciso, lo que puede indicar que no tenían claro el impacto de esta publicidad o que no percibían un impacto directo en su capacidad para reconocer o recordar la marca.

Figura 15. P2 – comunicación digital – conciencia



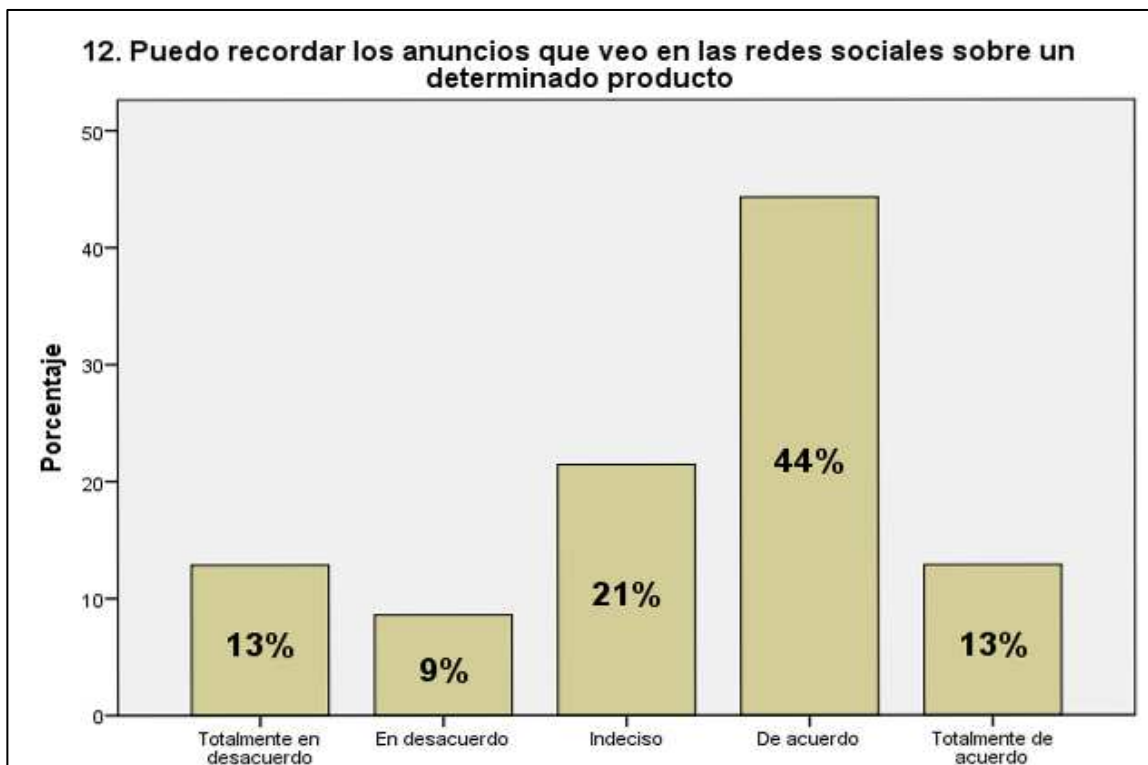
Fuente: Realizado por Barragán (2024)

El gráfico muestra que una mayoría del 55% considera que la publicidad en las redes sociales es una herramienta eficaz para comunicar nuevas ofertas de la empresa, con un 51% de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo con esta decisión. Esto muestra que la mayoría consideran a los medios sociales como plataformas útiles para recopilar información sobre promociones y descuentos. Por otro lado, el 24% no parece ver

anuncios en el medio social como una manera adecuada de obtener información sobre ofertas, el 13% está totalmente en desacuerdo y el 11% en desacuerdo. El 20% de los participantes estaban indecisos, expresaban una posición neutral o carecían de una opinión clara sobre un tema determinado.

Los datos señalan que los medios sociales son un importante canal de venta que puede jugar un papel decisivo en la táctica de marketing y comunicación de una empresa. La eficacia percibida de alertar a los usuarios sobre nuevas ofertas puede contribuir en gran medida a acrecentar el comercio y mejorar la retención de los consumidores. Para los especialistas en marketing, estos datos pueden justificar inversiones adicionales o mayores en publicidad en redes sociales, especialmente campañas centradas en publicidad.

Figura 16. P3 – comunicación digital – conciencia



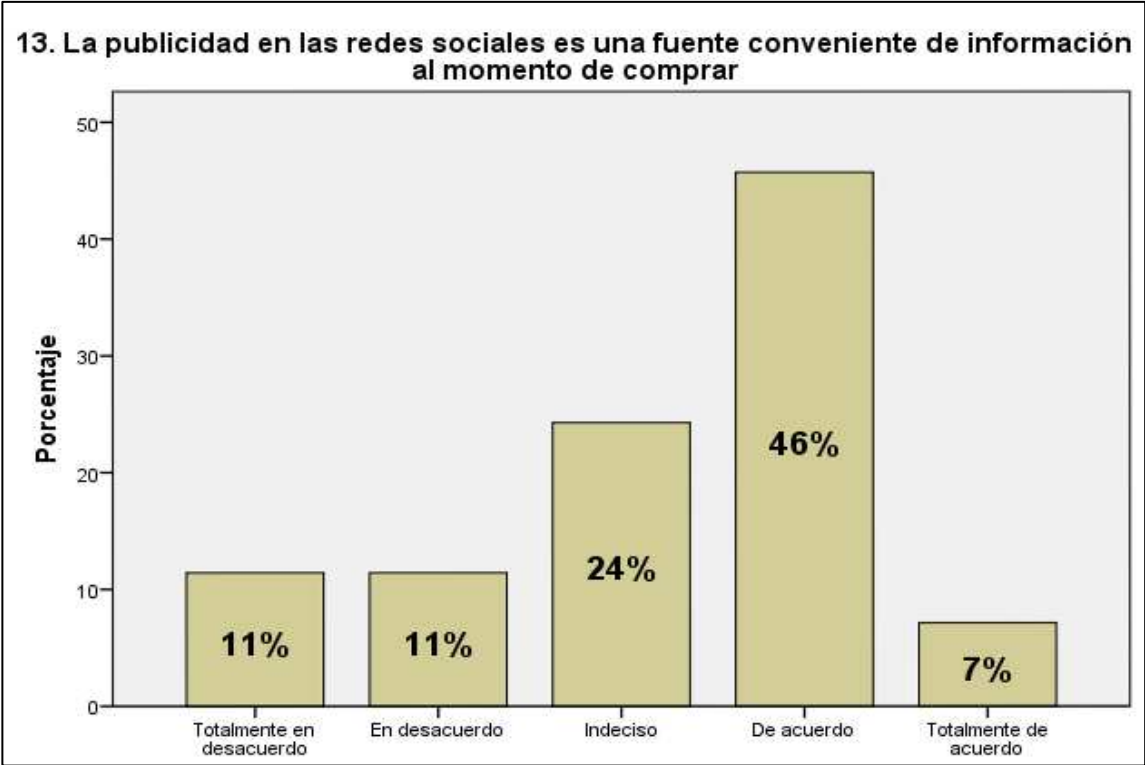
Fuente: Realizado por Barragán (2024)

El gráfico muestra que el 57% de los participantes recuerda los anuncios de productos específicos que ven en las redes sociales, el 44% está de acuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo en recordar estos anuncios. Esto muestra que más de la mitad de los usuarios

piensan que la difusión en los medios sociales es memorable o eficaz. Por otro lado, el 22% de los encuestados parecía tener dificultades para recordar este anuncio, el 9% estaba en desacuerdo y el 13% estaba totalmente en desacuerdo con esta afirmación. El 21% restante está indeciso, lo que puede reflejar un cambio de identidad publicitaria o una falta de enfoque publicitario. Los resultados pueden indicar que las estrategias publicitarias actuales en las redes sociales son efectivas en términos de recuerdo de marca y producto, lo cual es importante para crear y mantener el conocimiento de la marca. Para los anunciantes y especialistas en marketing, la capacidad de crear anuncios memorables es clave para aumentar el conocimiento y las compras posteriores. Sin embargo, una proporción importante de usuarios no recuerda el anuncio o está indeciso, destacando la importancia de mejorar la calidad y relevancia del contenido publicitario.

Dimensión comunicación digital – conocimiento

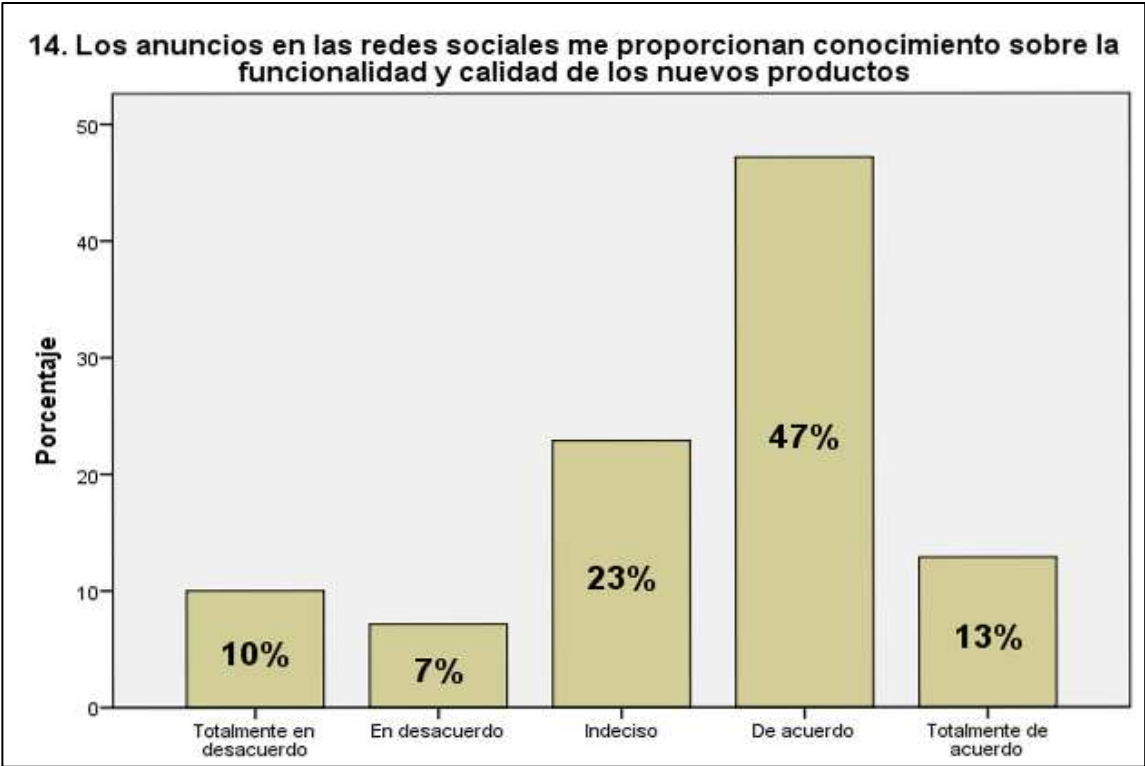
Figura 17. P1 – comunicación digital – conocimiento



Fuente: Realizado por Barragán (2024)

El gráfico muestra que el 57% de los participantes recuerda los anuncios de productos específicos que ven en las redes sociales, el 44% está de acuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo en recordar estos anuncios. Esto muestra que más de la mitad de los usuarios creen que la publicidad en las redes sociales es memorable o eficaz. Por otro lado, el 22% de los encuestados parecía tener dificultades para recordar este anuncio, el 9% estaba en desacuerdo y el 13% estaba totalmente en desacuerdo con esta afirmación. El 21% restante está indeciso, lo que puede reflejar un cambio de identidad publicitaria o una falta de enfoque publicitario. Los resultados pueden indicar que las estrategias publicitarias actuales en las redes sociales son efectivas en términos de recuerdo de marca y producto, lo cual es importante para crear y mantener el conocimiento de la marca. Para los anunciantes y especialistas en marketing, la capacidad de crear anuncios memorables es clave para aumentar el conocimiento y las compras posteriores.

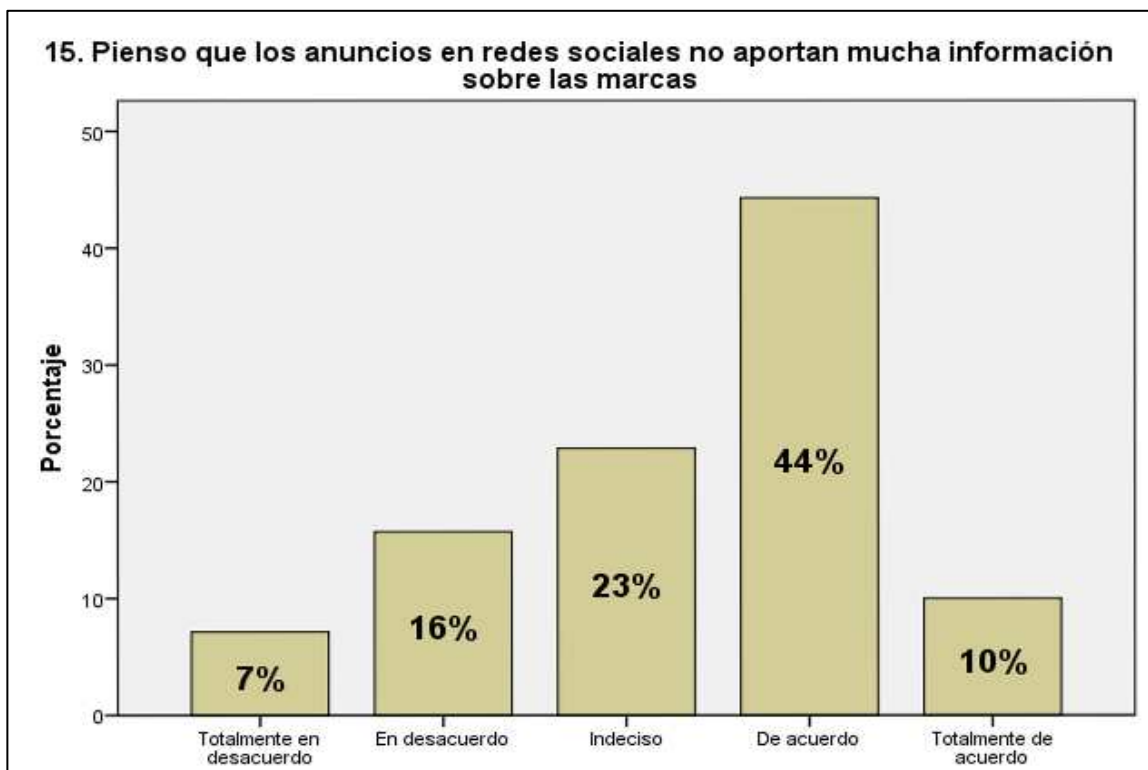
Figura 18. P2 – comunicación digital – conocimiento



Fuente: Realizado por Barragán (2024)

El gráfico muestra que el 44% está de acuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo en recordar estos anuncios. Esto muestra que más de la mitad de los usuarios consideran que la publicidad en las redes sociales es memorable o eficaz. Por otro lado, el 22% de los encuestados parecía tener dificultades para recordar este anuncio, el 9% estaba en desacuerdo y el 13% estaba totalmente en desacuerdo con esta afirmación. El 21% restante está indeciso, lo que puede reflejar un cambio de identidad publicitaria o una falta de enfoque publicitario. Los resultados pueden indicar que las estrategias publicitarias actuales en las redes sociales son efectivas en términos de recuerdo de marca y producto, lo cual es importante para crear y mantener el conocimiento de la marca. Para los anunciantes y especialistas en marketing, la capacidad de crear anuncios memorables es clave para aumentar el conocimiento y las compras posteriores.

Figura 19. P3 – comunicación digital – conocimiento



Fuente: Realizado por Barragán (2024)

El gráfico muestra que el 44% está de acuerdo con esta afirmación y el 10% está totalmente de acuerdo. Esto significa que más de la mitad de los usuarios pueden sentir

que los anuncios que ven no aportan suficiente información o no describen adecuadamente la marca. Por otro lado, el 23% no estuvo de acuerdo con esta opinión, indicando que cree que la publicidad en redes sociales brinda información relevante sobre la marca. Alrededor del 23% de los participantes estaban indecisos, lo que puede reflejar una falta de énfasis en la publicidad o diferentes experiencias con diferentes tipos de publicidad en los medios sociales. El hecho de que la gran mayoría de usuarios crea que la táctica publicitaria en las redes sociales no proporciona mucha información sobre una marca es un desafío para los expertos del marketing y la publicidad.

Este hallazgo sugiere la necesidad de revisar y posiblemente mejorar las estrategias de contenido publicitario para garantizar que la información de la marca sea clara, relevante y suficiente para educar a los consumidores. Además, el alto porcentaje de indecisos puede indicar una oportunidad para desarrollar campañas que resalten mejor los atributos y valores de la marca, mejorando así su comunicación entre plataformas. Es extremadamente importante para las marcas que sus mensajes no sólo atraigan la atención, sino que también dejen una impresión educativa duradera que pueda persuadir en el conocimiento del consumidor y en su comportamiento de obtención de bienes.

3.1.2. Resultados inferenciales – Determinación de los factores de comunicación digital que son aplicados en la herramienta social media marketing para el reconocimiento del comportamiento del consumidor del cantón Ambato

Aplicación de la técnica estadística de análisis factorial exploratorio

Es la encargada de identificar las relaciones subyacentes entre el conjunto de variables observadas. El análisis empieza con a) matriz KMO y prueba de esfericidad de Bartlett, b) luego con un proceso matemático se extraen los factores según la matriz de varianzas explicadas, que son composiciones lineales de las variables originales, y c) se finaliza con la matriz de componentes rotados que determina los indicadores de evaluación y gestión de las variables de estudio.

KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

Es una medida de adecuación muestras que se utiliza en el análisis factorial para evaluar la idoneidad de los datos (Guamán et al., 2021). Sus coeficientes varían entre 0 y 1, un valor más alto indica que un conjunto de variables es adecuado para proseguir con el análisis factorial. Kaiser planteó en 1994 el siguiente criterio de un conjunto de datos:

- ,900 < 1,00 = Excelente adecuación muestral
- ,800 < ,900 = Buena adecuación muestral
- ,700 < ,800 = Aceptable educación muestral
- ,600 < ,700 = Regular adecuación muestral
- ,500 < ,600 = Mala adecuación muestral
- ,000 < ,500 = Adecuación muestra inaceptable

Así también es una herramienta estadística utilizada junto al KMO, esta es encargada de verificar la hipótesis de las variables en el estudio están correctamente correlacionadas en la población y por ello, son aptas para proseguir con el estudio (A. Mendoza & Ramírez, 2020b).

Tabla 9. *KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett*

| | | |
|--|-------------------------|----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,889 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 1117,573 |
| | gl | 153 |
| | Sig. | ,000 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

Interpretación. La valoración del KMO del estudio es de ,889 lo cual es muy bueno, esto significa que las variables seleccionadas para el estudio están estrechamente relacionadas y comparten factores comunes. Por lo tanto, es probable que un análisis factorial revele constructos subyacentes significativos. Por otro lado, se obtuvo un Chi – cuadrado aproximado de 1117,573 con 153 grados de libertad y un nivel Sig, de ,000 lo que indica que la hipótesis nula es ortogonal, es decir, no correlacionadas. De manera general, hay

suficiente evidencia estadística para afirmar que las variables están correlacionadas en la población, lo que justifica el uso factorial para el conjunto de datos en cuestión.

Matriz de Varianza total explicada

Se refiere a la prima de la variabilidad total de los datos que se puede atribuir a cada uno de los factores extraídos durante el análisis. En otros términos, mide cuanta información de las variables originales se presenta en cada factor. Los valores propios asociados a cada factor indica la cantidad de varianza que ese factor particular captura del total (Amparo, 2019). Un valor más alto significa que ese factor explica una mayor proporción.

Los coeficientes en la varianza total explicada se presentan generalmente en una matriz que muestra tanto la varianza explicada por cada factor como la varianza acumulada por los factores hasta ese punto. Los investigadores buscan a menudo un valor de varianza acumulada que sea significativo como el criterio del 70% lo que indica que los factores retenidos explicar el 70% de la variabilidad de los datos, considerándose esto suficiente para una representación fidedigna de los datos originales (W. Cárdenas, 2022).

Tabla 10. *Matriz de Varianza total explicada*

| Componente | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | |
|-----------------------------------|--|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado |
| Social media | 10,442 | 58,013 | 58,013 |
| Orientación receptiva del mercado | 1,246 | 6,921 | 64,935 |
| Intensión conductual | 1,023 | 5,686 | 70,621 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

Interpretación. Como se puede observar la componente *social media* tiene un valor propio de 10,442 lo que indica que por sí solo explica el 58% de la varianza total en los datos. Esta cantidad es significativa y sugiere ser un factor dominante en el conjunto de datos analizados. Mientras tanto, el segundo componente *orientación receptiva del mercado* explica un 6,92% adicional de la varianza, llevando el porcentaje acumulado a 64%, aunque este factor explica menos varianza que el componente anterior aun

contribuye significativamente al modelo. Finalmente, el componente intensidad conductual añade un 5% a la varianza explicada, con lo que el porcentaje acumulado llega al 70% lo que corrobora que es bastante robusto para muchas aplicaciones prácticas.

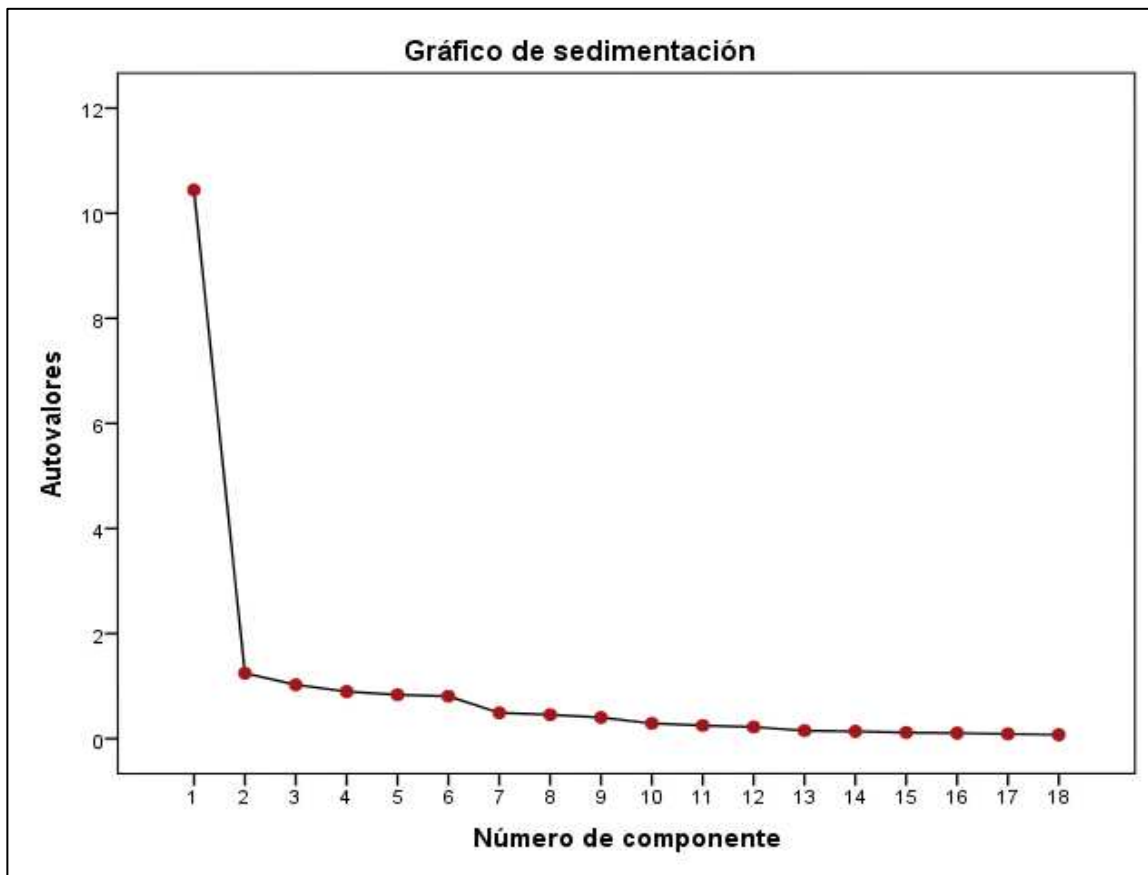
De manera general, los tres componentes juntos explican el 70% de la varianza total de los datos, lo que indica que estos factores son bastante representativos de los datos analizados. Este nivel de varianza explicada es generalmente considerado suficiente para entender las dimensiones subyacentes del conjunto de datos en estudios del comportamiento como el marketing en medios sociales y sus consecuencias en la orientación del mercado y la intención de comportamiento de los usuarios.

Sedimentación de ítems

La sedimentación de ítems conocida también como ítem parceling o ítems pooling es una técnica utilizada en el análisis de datos psicométricos. Esta sección consiste en agrupar varias preguntas que serán utilizadas como variables unitarias en los análisis subsiguientes (Defaz, 2020). Cada uno de esos factores representa una combinación de los elementos originales y se supone que captura la esencia de un constructo subyacente común a los ítems agrupados. No obstante, esta técnica es útil cuando los investigadores se enfrentan a cuestionarios o conjuntos de datos con un gran número de elementos, lo cual puede complicar los análisis.

Al momento de realizar la sedimentación de ítems, se debe considerar ciertas pautas para asegurar que los elementos creados sean estadísticamente válidos y representativos de los constructos teóricos. Por ello, los ítems que se encuentran agrupados juntos deberían ser teóricamente coherentes y tener altas correlaciones entre sí, indicando que miden aspectos similares del constructo de interés. Adicional, la sedimentación puede tener efectos en la estructura factorial del conjunto de datos, ya que, puede alterar las correlaciones entre los factores y los ítems (Vera, 2022).

Figura 20. *Gráfico de sedimentación de ítems*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

Interpretación. En la gráfica se muestra que el primer factor ‘La publicidad en redes sociales ha hecho que me gusten más las marcas’ tiene un valor propio que supera claramente a los demás situándose por encima del resto. Lo que sugiere que el ítem 1 es mucho más significativo en términos de explicar la varianza de los datos. Después de este primer punto hay una caída pronunciada hasta el segundo componente ‘Las redes sociales influyen positivamente en que me gusten los productos anunciados’ luego los valores propios se empiezan a estabilizar y la línea se vuelve casi plana mostrando una disminución muy gradual. Este patrón sugiere que solo el primer componente es de significancia predominante y que los componentes subsiguientes aportan relativamente poco a la explicación de la varianza total.

De acuerdo al criterio del codo observado en el gráfico de sedimentación, se podría considerar retener solo el primer factor para el análisis factorial posterior, ya que es el que tiene un valor propio sustancialmente más alto que los demás lo que implica que la

mayoría de la información que se puede extraer de las variables originales se capta en este primer factor. Los demás componentes contribuyen con tan poca varianza adicional que podrían ser considerados ruido o información redundante para el modelo.

Componentes en espacio rotado

Es una tabla que se consigue con análisis factorial después de aplicar un método de rotación a los factores extraídos. Además, la rotación es una técnica matemática utilizada para proporcionar la glosa de los factores al maximizar la varianza explicada por cada uno de ellos y hacer más clara la estructura de los datos (Bist et al., 2022; Dinarte, 2011). El primer objetivo de la rotación es obtener un patrón de cargas que sea más interpretable donde cada variable carga fuertemente en un solo factor y tiene cargas menores en los demás. Esto simplifica la tarea de etiquetar los factores según su significado teórico y facilita la comprensión de como los diferentes ítems contribuyen a los constructos latentes.

Tabla 11. *Matriz de componente es espacio rotado*

| Ítems | Componente | | |
|--|--------------|-----------------------------------|----------------------|
| | Social media | Orientación receptiva del mercado | Intensión conductual |
| 1. La publicidad en redes sociales ha hecho que me gusten más las marcas | ,686 | ,587 | ,035 |
| 2. Las redes sociales influyen positivamente en que me gusten los productos anunciados | ,709 | ,613 | ,114 |
| 3. Tengo sentimientos positivos hacia las marcas que se anuncian en las redes sociales | ,722 | ,789 | ,246 |
| 4. Pienso que las marcas promocionadas en redes sociales son menos confiables que las publicitadas en los medios tradicionales (TV, Radio, etc.) | ,601 | ,629 | ,296 |
| 5. Los anuncios en redes sociales han aumentado mi preferencia de compra de productos específicos | ,797 | ,140 | ,184 |
| 6. La publicidad en redes sociales mejora la imagen comercial de las empresas | ,725 | ,033 | -,087 |
| 7. Pienso comprar productos que se anuncian en redes sociales en un futuro próximo | ,712 | ,205 | -,461 |
| 8. Tengo la necesidad de comprar productos que se promocionan en redes sociales | ,749 | -,207 | ,182 |
| 9. Es probable que compre algunos de los productos que se promocionan en las redes sociales | ,740 | -,033 | -,382 |
| 10. Los anuncios en las redes sociales son eficaces para reconocer y recordad las marcas | ,808 | ,091 | -,119 |
| 11. La publicidad en redes sociales me alerta sobre nuevas ofertas de las empresas | ,887 | -,118 | -,027 |
| 12. Puedo recordar los anuncios que veo en las redes sociales sobre un determinado producto | ,851 | -,233 | -,005 |

| | | | |
|--|------|-------|-------|
| 13. La publicidad en las redes sociales es una fuente conveniente de información al momento de comprar | ,754 | -,039 | -,376 |
| 14. Los anuncios en las redes sociales me proporcionan conocimiento sobre la funcionalidad y calidad de los nuevos productos | ,813 | -,154 | -,081 |
| 15. Pienso que los anuncios en redes sociales no aportan mucha información sobre las marcas | ,767 | -,432 | ,117 |
| 16. El mensaje del producto anunciado en redes sociales me genera la intención de compra de productos | ,765 | -,244 | -,234 |
| 17. Compró muchos de los productos que se promocionan en redes sociales | ,767 | -,164 | ,298 |
| 18. Los anuncios en redes sociales afectan positivamente mi decisión de compra | ,810 | -,082 | ,329 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

El componente de *social media* obtuvieron un coeficiente moderado, ya que, los ítems están relacionados directamente con las percepciones y reacciones hacia la publicidad en redes sociales cargan fuertemente en este factor, por ejemplo, los ítems 1;5;10;11;12 y 13. Estos ítems tienen cargas factoriales altas de ,851 lo que indica que este componente captura la actitud y la receptividad hacia las tácticas publicitarias en medios sociales. Sin embargo, la fuerza de estas cargas sugiere que el social media es un factor predominante en la representación en que los individuos descubren y se involucran con las marcas en redes sociales.

El componente *orientación receptiva del mercado* muestra relación moderada con los factores 2; 3 y 4 lo que sugiere que este componente está asociado con la disposición general del mercado a recibir y considerar la comunicación presentada por medio de las redes sociales. No obstante, las cargas en este factor son generalmente más bajas que en el componente de social media, indicando que, aunque relevante, la orientación receptiva del mercado es menos prominente en este conjunto de datos.

El componente de *intención conductual* tiene cargas más bajas en comparación con el social media, pero capta tendencia hacia la acción, como la intención de compra basada en la publicidad en redes sociales con los elementos 15; 16; 17 y 18. Estas cargas más bajas sugiere que, aunque hay una asociación, la intención conductual de compra no está tan fuertemente influenciada.

En general, la matriz indica que la actitud hacia la publicidad en redes sociales es el factor más influyente en este conjunto de datos, seguido por la disposición afín de la industria y la intención de compra. Los resultados podrán ser utilizados por las empresas para refinar sus estrategias de marketing en redes sociales, enfocándose en los elementos que más influyen en la percepción de la marca y en el propósito de obtención del comprador.

3.2. Verificación de hipótesis

En cumplimiento al objetivo específico 3 se procedió a determinar la suma de los ítems pertenecientes a la variable social media (p1-p9) y la variable comunicación digital (p10-p18) con el propósito de analizar el nivel de correlación de las variables de estudio. Antes de definir el tipo de coeficiente estadístico de correlación a utilizarse, se procedió a determinar la prueba de normalidad de datos con la intención de seleccionar la técnica estadística idónea del trabajo.

Pruebas de normalidad de datos

Los resultados determinaron que el test de Kolmogorov-Smirnov es el indicado, debido a que es aplicado cuando las muestras son superiores o iguales a 50. Ante ello, se identificó que *no existe una distribución normal* de datos ($p=0,000$) por lo que se seleccionó una prueba paramétrica para relacionar los datos obtenidos para la comprobación de hipótesis del estudio.

Tabla 12. Prueba de normalidad de datos

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Social media | 0.213 | 70 | 0.000 | 0.790 | 70 | 0.000 |
| Comunicación digital | 0.138 | 70 | 0.002 | 0.925 | 70 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Coefficiente de correlación de Spearman

Es una medida estadística que evalúa la relación lineal entre dos variables continuas. Se utiliza para establecer si existe una asociación y la fuerza de la relación entre ellas. Dicho coeficiente puede variar en un rango de -1 a 1 (Leite & Azevedo, 2017b). A continuación, se presentan los rangos de interpretación comunes para el coeficiente de correlación:

- *Si $\rho = 1$: Existe una correlación positiva perfecta, lo que significa que las variables están linealmente relacionadas y aumentan en la misma dirección.*
- Si $0.8 \leq \rho < 1$: Hay una correlación positiva fuerte.
- Si $0.6 \leq \rho < 0.8$: Hay una correlación positiva moderada.
- Si $0.4 \leq \rho < 0.6$: Hay una correlación positiva débil.
- *Si $\rho = 0$: No hay correlación lineal entre las variables.*
- Si $-0.4 \leq \rho < 0$: Hay una correlación negativa débil.
- Si $-0.6 \leq \rho < -0.4$: Hay una correlación negativa moderada.
- Si $-0.8 \leq \rho < -0.6$: Hay una correlación negativa fuerte.
- *Si $\rho = -1$: Existe una correlación negativa perfecta, lo que significa que las variables están linealmente relacionadas, pero disminuyen en direcciones opuestas.*

La hipótesis de la investigación propuesta es la siguiente:

H_0 : El social media marketing de las empresas comerciales influye negativamente en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato

H_1 : El social media marketing de las empresas comerciales impacta de manera positiva en la comunicación digital y propósito de adquisición del usuario del cantón Ambato.

Tabla 13. *Coefficiente de correlación de Spearman*

| Cruce de variables | | Social media | Comunicación digital |
|----------------------|-------------------------|--------------|----------------------|
| Social media | Correlación de Spearman | 1.000 | .739** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 70 | 70 |
| Comunicación digital | Correlación de Spearman | .739** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 70 | 70 |

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

Los datos obtenidos revelaron que existe una correlación positiva moderada ($\rho=0,739$; $p=0,000$) entre el social media marketing y la comunicación digital de las empresas comerciales. Por lo tanto, se procedió a aceptar la hipótesis alternativa donde se enunció que el social media marketing de las empresas comerciales marca de forma positiva en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato.

3.2.1. Discusión de resultados

El análisis descriptivo de la sección anterior mostró que, aunque la mayoría de los encuestados oscilan entre la indecisión y el de acuerdo sobre el impacto de la publicidad en el social media, así mismo, existe una notable apertura hacia el efecto de estas campañas. Esto se alinea a lo que menciona el autor Guruge (2018) quien enfatiza sobre la creciente influencia de los medios digitales mejora la preferencia del consumidor hacia la marca. No obstante, la tendencia hacia una respuesta positiva sugiere que los consumidores están cada vez más receptivos a los recados reproducidos mediante las redes sociales, aunque esta receptividad varíe.

De acuerdo a Guruge (2018) este patrón de respuestas mixtas refleja una complejidad en la correlación entre el comprador y la táctica publicitaria en medios sociales. Bist et al. (2022) postula que, mientras que un segmento significativo muestra una actitud positiva aún hay un grupo considerable que se muestra escéptico. Por ello, esta diversidad de opiniones ha destacado la importancia de estrategias de marketing digital personalizada y bien segmentadas para conectar efectivamente con distintos grupos de audiencias. Es así

que existe necesidad de entender y abordar estas diferencias para maximizar el impacto de dicha publicidad en redes sociales.

Respecto al análisis factorial desarrollado, los resultados destacan la importancia y el impacto de la comunicación en los medios sociales sobre la preferencia de marca. Autores como Pawar (2022b) subrayan como el social media marketing por su naturaleza interactiva y orientada al usuario, mencionan que crea oportunidades únicas para que las marcas se conecten con los consumidores de una manera personal y directa. Esto corrobora a los hallazgos de la matriz de varianzas explicadas, ya que, los encuestados denotaron una inclinación del 70% en factores como el *social media*, *orientación receptiva del mercado* e *intención conductual*.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En base al objetivo general establecido, se puede afirmar que la herramienta de Social Media Marketing tiene un impacto sustancial del 34% en la intención de compra. Estos hallazgos sugieren que, aunque no todos muestran una persuasión total, existe una receptividad significativa hacia el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales. Este resultado destaca la relevancia de implementar estrategias publicitarias en redes sociales de manera precisa y dirigida, ya que estas tienen el potencial de influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

De acuerdo al objetivo específico 1 se concluye que la fundamentación teórica del comportamiento del usuario subraya la importancia de comprender las dinámicas interactivas y el impacto psicológico de estos medios. El análisis detallado de como los usuarios interactúan con el contenido de las plataformas sociales revela patrones de consumo de medios y respuestas emocionales, lo que es crucial para el desarrollar estrategias efectivas de social media. Además, la identificación de los instrumentos de evaluación adecuados es fundamental para medir el éxito de dichas estrategias y adaptarlas según las tendencias emergentes.

De acuerdo al objetivo específico 2 se concluye a través del análisis factorial exploratorio se identificó factores importantes de comunicación digital utilizados en las estrategias de marketing de redes sociales. Este análisis muestra que tres factores clave: *Social media*, *orientación al mercado abierto e intenciones de comportamiento* explican en conjunto el 70% de la variación en los datos. Esta importante contribución demuestra que estos factores no sólo son fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor, sino que también son factores clave de éxito para identificar y comprender la motivación del consumidor. Estos resultados resaltan la importancia de incorporar estos aspectos en sus tácticas de marketing digital para lograr comunicaciones efectivas y específicas en el entorno de las redes sociales.

Finalmente, el objetivo específico 3 concluyó que los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman indicó que la estrategia de social media marketing en redes sociales desempeña un papel significativo en la mejora de la comunicación digital y potencialmente en la intención de compra de los usuarios en el cantón Ambato. La correlación positiva moderada ($\rho=0,739$; $p=0,000$) es estadísticamente significativa, lo que sugiere que a medida que las empresas comerciales invierten y mejoran su marketing en redes sociales, hay un impacto correspondiente y beneficioso en la manera en que se comunican digitalmente con los consumidores. Este hallazgo justifica la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando que el social media marketing no solo es una herramienta relevante para la comunicación en el entorno digital, sino que también puede ser influyente en la decisión de compra de los consumidores en el área especificada, lo que resalta la importancia de las redes sociales como un canal de marketing efectivo para las empresas comerciales.

4.2. Recomendaciones

Basándose en las conclusiones detalladas anteriormente, se postulan las siguientes recomendaciones:

Debido a que las interacciones de los usuarios con el contenido en las plataformas de redes sociales revelan patrones de uso de los medios y respuestas emocionales, es importante desarrollar y seleccionar contenido que sea altamente personalizado y emocionalmente resonante. Esto incluye comprender los intereses específicos de su público objetivo, así como los factores emocionales que impulsan el compromiso y la lealtad a la marca. El uso de herramientas de análisis para rastrear las reacciones de los usuarios ante diferentes tipos de contenido puede ayudar a refinar esta estrategia, asegurando que su contenido no solo atraiga la atención, sino que también lo motive y fomente conexiones emocionales profundas y duraderas con las audiencias.

El análisis factorial exploratorio muestra que factores como la orientación del mercado y las intenciones de comportamiento son importantes para comprender el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se recomienda utilizar herramientas de análisis predictivo para predecir tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor.

Este enfoque permitirá a las marcas adaptar rápidamente sus estrategias de marketing en redes sociales en respuesta a estos conocimientos, manteniendo al mismo tiempo la relevancia y eficacia de sus campañas. Además, al integrar estos análisis en el proceso de toma de decisiones, las empresas pueden ser más proactivas y menos reactivas, lo que les permite mantenerse por delante de la competencia en el mercado digital en constante cambio.

Los resultados obtenidos recomiendan que las empresas comerciales en el cantón Ambato continúen invirtiendo y optimizando sus estrategias de marketing en redes sociales. No obstante, es crucial que estas estrategias sean bien diseñadas y ejecutadas, enfocándose en contenido relevante y atractivo que pueda fomentar la interacción al crear compromiso en el usuario. Además, se sugiere implementar un enfoque analítico para medir la efectividad de las campañas, ya sea ajustándolas de acuerdo a la necesidad empresaria – cliente, de esta forma, se asegura que la comunicación digital esté alineada con las preferencias o comportamientos de los consumidores. Por lo tanto, es importante que estas empresas busquen innovar cada día de acuerdo con las tendencias actuales en redes sociales para potenciar la intención de compra, de modo que se optimiza el retorno de la inversión en sus actividades de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
2. Amparo, S. (2019). La metodología aprendizaje servicio como factor educativo de resiliencia. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 4(1), 255. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v4.1554>
3. Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
4. Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *TQM Journal*, 30(5), 490–529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
5. Calizaya, J. (2020). Algunas ideas de investigación científica. *Minerva*, 1(3), 35–39. <https://doi.org/10.47460/minerva.v1i3.15>
6. Cárdenas, J., Treviño, E., Cuadrado, G., & Ordóñez, J. (2021). Análisis comparativo entre cooperativas de ahorro y crédito y bancos en el Ecuador. *Socialium*, 5(2), 159–184. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.2.1000>
7. Cárdenas, W. (2022). Metodología para la enseñanza de la danza folclórica del ritmo Pasacalle. *Podium Revista Ciencia y Tecnología En La Cultura Física*, 17(2), 689–703.
8. Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 8(14), 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
9. Cedeño, R., Rojas, W., & Pacheco, J. (2022). Comunicación digital y ruralidad Digital. *Revista Científica de Saberes y Transdisciplinariedad*, 3(2), 2–9.
10. Cervi, L., Tejedor, S., & Robledo, K. (2022). Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la Covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 36(81), 81–108. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1845>
11. Defaz, M. (2020). Metodologías activas en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Roca: Revista Científico - Educaciones de La Provincia de Granma*, 16(4), 463–472. <https://bit.ly/3RMH0Da>
12. Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
13. Dinarte, A. (2011). La metodología indagatoria: una mirada hacia el aprendizaje significativo desde “Charpack y Vygotsky.” *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, 12(23), 133–144. <https://www.redalyc.org/pdf/666/66622603009.pdf>

14. Duffett, R. G. (2017a). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
15. Duffett, R. G. (2017b). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
16. Erazo, L. (2015). Teoría del desarrollo cognitivo de Piaget. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 1–13.
17. George, S., & George, H. (2021). The Influence of Green Marketing on Consumer Behavior in Tamil Nadu: A Study. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 6(1), 1046–1053. <https://doi.org/10.48175/568>
18. Gomez, L. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 2(2), 157–174.
19. Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). La metodología de la investigación científica. *Revista Conrado*, 17(81), 163–168.
20. Guruge. (2018). Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17–37.
21. Ikechukwu, K. (2019). Igwebuiké: An African Journal of Arts and Humanities. *IGWEBUIKE : An African Journal of Arts and Humanities*, 3(6), 41–52.
22. Iriate, E., Hidalgo, M., Lemoine, F., & Carvajal, G. (2020). Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras. *Revista Aglala*, 2(3), 154–163.
23. Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
24. Kivunja, C. (2019). Innovative Methodologies for 21st Century Learning, Teaching and Assessment: A Convenience Sampling Investigation into the Use of Social Media Technologies in Higher Education. *International Journal of Higher Education*, 4(2), 1–26. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v4n2p1>
25. Kumar, A. (2019). Liquidity and Profitability Relationship and Financial Fallacy. *Think India Journal*, 22(10), 704–718.
26. Kumar, A., & Saroj, K. (2022). Role of Social Media in Marketing 4.0. *International Journal of Research in Business Studies*, 7(1), 2455–2992.
27. Kumar, K., & Manjeet, S. (2022). Types of Consumer Buying Behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 2022. <https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.026>
28. Leite, R., & Azevedo, A. (2017a). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(3), 88–105.

29. Leite, R., & Azevedo, A. (2017b). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(3), 88–105.
30. López, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Revista Más Poder Local*, 34(47), 27–48.
31. Márquez, L., Cuétera, L., Cartay, R., & Labarca, N. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 22. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31322>
32. Mendoza, A., & Ramírez, J. (2020a). Aprendiendo metodología de la investigación. In *Editorial Grupo Compás*.
33. Mendoza, A., & Ramírez, J. (2020b). Aprendiendo metodología de la investigación. In *Editorial Grupo Compás*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523>
34. Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de La Universidad Politécnica Salesiana Del Ecuador*, 23(30), 211–227.
35. Midtlund, A. (2021). Digital communication and collaboration in lower secondary school. *Nordic Journal of Digital Literacy RESEARCH*, 16(2), 35–36.
36. Naim, A. (2022). Factors of Consumer Behaviour of youth from middle-east when purchasing Organic Food. *Global Scientific Review*, 3(5), 1–7.
37. Nguyen, M., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media and Society*, 6(3), 3–6. <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
38. Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57–72.
39. Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
40. Pawar, P. (2022a). Era Of Influencer Marketing: A Review Report. *IJFANS International Journal of Food and Nutritional Sciences Research*, 11(4), 3258–3265.
41. Pawar, P. (2022b). Era Of Influencer Marketing: A Review Report. *IJFANS International Journal of Food and Nutritional Sciences Research*, 11(4), 3258–3265.
42. Pérez, M., Ocampo, F., & Sánchez, K. (2015a). Aplicación de la metodología de la investigación. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 796. <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.130>
43. Pérez, M., Ocampo, F., & Sánchez, K. (2015b). Aplicación de la metodología de la investigación. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 796. <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.130>

44. Rodríguez, R., Zayas, M., & González, M. (2023). Estudio bibliométrico sobre “comunicación digital” en la base de datos dimensions bibliometric. *Bibliotecas, Anales de Investigacion*, 19(1), 110 – 121.
45. Roldán, L., Palacios, B., & Bolcha, P. (2021). Características de los turistas con relación a las expectativas, satisfacción y lealtad en la industria hotelera. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 52(3), 603–625. <https://doi.org/10.7200/esicm.168>.
46. Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Cienciamatria*, 6(11), 101–110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
47. Sampieri Hernandez. (2010a). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*, 4(1), 1–379.
48. Sampieri Hernandez. (2010b). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*, 4(1), 1–379. https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
49. Santos, J., Piñero, V., & Somoza, I. (2023). La comunicación digital: análisis comparativo. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 16(1), 1–25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>
50. Supartiwi, H. A., Ariyanti, M., & Trianasari, N. (2022). The effect of social media marketing with digital platform as the communication media of brand awareness on SME products. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 93–96). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-24>
51. Susilo, D., & Santoso, J. (2023). Digital Persuasive Communication by Indonesian Embassy on Japan related with Consular Service on Instagram. *Journal of Social and Political Sciences*, 6(2), 188–198. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.06.02.419>
52. Ugalde, N., & Balbastre, F. (2022). Investigación Cuantitativa E Investigación Cualitativa: Buscando Las Ventajas De Las Diferentes Metodologías De Investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
53. Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
54. Vera, R. (2022). Metodología del aprendizaje basado en problemas aplicada en la enseñanza de las Matemáticas. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 142–155. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.377>

55. Villalobos, L. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 18(27), 96–99.
56. Villegas, R. (2020). El consumidor en los procedimientos concursales una aproximación a su realidad y la necesidad de nuevas propuestas. *El Delito de Peculado*, 22(63), 39–45.
57. Zapara, J. (2022). Medios digitales en la gestión de la comunicación interna en las Instituciones de Educación Superior. *KAIROS. Revista de Temas Sociales*, 50(2), 61–71.

ANEXO



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Estimado encuestado reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que destina a responder esta encuesta que tiene como *objetivo* recopilar información sobre el social media y la comunicación digital en las empresas comerciales del cantón Ambato. Su respuesta permitirá dar respuesta al comportamiento empresarial en conjunto a la colaboración académica, sin fines de lucro.

Instrucciones:

- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta.
- El tiempo de duración es de 10 minutos

a) Queremos conocerte

| | | | |
|----------------------------|-----|--|-----|
| Sexo | | Productos que compra en internet | |
| Masculino | ___ | Tecnológicos | ___ |
| Femenino | ___ | Textiles | ___ |
| | | Joyas | ___ |
| Edad | | Cosméticos | ___ |
| Menor a 22 años | ___ | Otros | ___ |
| 23 – 28 años | ___ | | |
| 29 – 35 años | ___ | Redes sociales que frecuenta | |
| Mayor a 36 años | ___ | Facebook | ___ |
| | | Instagram | ___ |
| Formación educativa | | WhatsApp | ___ |
| Primaria | ___ | YouTube | ___ |
| Bachillerato | ___ | Twitter | ___ |
| Pregrado | ___ | Tik tok | ___ |
| Posgrado | ___ | | |
| Salario que percibe | | Frecuencia con la que realiza compras en redes sociales | |
| Menos de \$450 | ___ | De 1 a 2 veces al mes | ___ |
| \$451 - \$700 | ___ | De 3 a 5 veces al mes | ___ |
| \$701 - \$1000 | ___ | De 6 a 8 veces al mes | ___ |
| Más de \$1000 | ___ | Más de 9 veces al mes | ___ |

b) Esta sección explicará cómo es tu comportamiento ante los anuncios entregados en las redes sociales

| | Social media | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|---|--------------------------|------------|----------|------------|-----------------------|
| 1 | La publicidad en redes sociales ha hecho que me gusten más las marcas | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|
| 2 | Las redes sociales influyen positivamente en que me gusten los productos anunciados | | | | | |
| 3 | Tengo sentimientos positivos hacia las marcas que se anuncian en las redes sociales | | | | | |
| Orientación receptiva al mercado | | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 4 | Pienso que las marcas promocionadas en redes sociales son menos confiables que las publicitadas en los medios tradicionales (TV, Radio, etc.) | | | | | |
| 5 | Los anuncios en redes sociales han aumentado mi preferencia de compra de productos específicos | | | | | |
| 6 | La publicidad en redes sociales mejora la imagen comercial de las empresas | | | | | |
| Intención conductual | | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 7 | Pienso comprar productos que se anuncian en redes sociales en un futuro próximo | | | | | |
| 8 | Tengo la necesidad de comprar productos que se promocionan en redes sociales | | | | | |
| 9 | Es probable que compre algunos de los productos que se promocionan en las redes sociales | | | | | |

c) **Esta sección explicará cómo es tu receptividad ante los elementos de comunicación digital entregada por las empresas al usuario (consumidor)**

| | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|
| Comunicación digital - conciencia | | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 10 | Los anuncios en las redes sociales son eficaces para reconocer y recordad las marcas | | | | | |
| 11 | La publicidad en redes sociales me alerta sobre nuevas ofertas de las empresas | | | | | |
| 12 | Puedo recordar los anuncios que veo en las redes sociales sobre un determinado producto | | | | | |
| Comunicación digital - conocimiento | | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 13 | La publicidad en las redes sociales es una fuente conveniente de información al momento de comprar | | | | | |
| 14 | Los anuncios en las redes sociales me proporcionan conocimiento sobre la funcionalidad y calidad de los nuevos productos | | | | | |
| 15 | Pienso que los anuncios en redes sociales no aportan mucha información sobre las marcas | | | | | |
| Comunicación digital - compra | | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 16 | El mensaje del producto anunciado en redes sociales me genera la intención de compra de productos | | | | | |
| 17 | Compro muchos de los productos que se promocionan en redes sociales | | | | | |
| 18 | Los anuncios en redes sociales afectan positivamente mi decisión de compra | | | | | |

Agradecemos tu respuesta y el valioso tiempo entregado al responder la encuesta.