



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES SOBRE EL
CONSUMO DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

Estudiante:

GERMANIA DEL ROCÍO TORRES MIELES

Director de Tesis:

MBA. MOISÉS LEMA PADILLA

Santo Domingo – Ecuador

Septiembre, 2013

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES SOBRE EL
CONSUMO DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

MBA. Moisés Lema Padilla

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MBA. Oscar Espinoza.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Alexander Calderón.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....2013.

Autor: GERMANIA DEL ROCÍO TORRES MIELES

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Título de Tesis: EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES SOBRE EL CONSUMO DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Fecha: Septiembre, 2013

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor/a.

**Germania del Rocío Torres Mieles
0922584610**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2013.

Ing. Patricio Analuisa.

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por (el) o (la) (señor) o (señorita): **Germania del Rocío Torres Mieles**, cuyo tema es: **“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES SOBRE EL CONSUMO DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

MBA. Moisés Lema Padilla
DIRECTOR DE TESIS.

Dedicatoria

Con mucho cariño dedico la presente investigación:

A Dios por regalarme la vida, por iluminar el camino que he decidido tomar y nunca abandonarme.

A mis Padres Carmen y Víctor Hugo por ser mi motivación más grande por creer en mí, apoyarme en todo momento dándome su amor, ternura y cariño, guiándome para poder crecer como mujer y profesional.

A mis hermanos Martín, Ximena, Paulina, Víctor, María Elisa y Germán por el apoyo incondicional y consejos gracias por su amor y comprensión en todo momento.

A mis amigas por el haberme brindado todos estos años de amistad y los momentos compartidos que le dan valor a mi vida.

Agradecimiento

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por permitirme ser parte de ella y adquirir conocimientos en sus aulas, a los docentes por ser mi guía en mi camino a ser una profesional.

A mi tutor de tesis Máster Moisés Lema Padilla quien con su apoyo y consejos esta investigación no hubiera sido posible.

Al Ing. Gustavo Tapia por brindarme su apoyo, constancia y tiempo, compartiendo sus conocimientos, guiándome en mi investigación como un profesional y amigo.

A la UNIVERSIDAD UNIANDES y en especial al Doctor Freddy Cañizares Rector de dicha universidad, por abrirme sus puertas y ser parte de mi investigación.

A la Señorita Gabriela Borja por brindarme su inmenso apoyo y disposición de su tiempo incondicional en mi investigación.

A toda mi familia en especial a la Sra. Betty Torres, mi tía y madrina, que ha sido como una hermana para mí y me ha apoyado durante mi vida y mi carrera universitaria.

Germania

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de Sustentación y Aprobación de los integrantes del Tribunal.	ii
Responsabilidad del Autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de cuadros.....	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de anexos.....	xvi
Resumen ejecutivo.....	xvii
Executive summary.....	xix

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.	Problema de la investigación	3
1.2.	Justificación.....	3
1.3.	Objetivos	5
1.3.1.	Objetivo general	5
1.3.2.	Objetivos específicos	5

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marco Teórico	6
2.1.	Redes sociales.....	7
2.1.2.	Consumidor.....	10
2.1.2.1.	Comportamiento del consumidor.....	11
2.1.2.2.	La influencia de la cultura es la conducta del comprador.....	11
2.1.3.	Motivación.....	12
2.1.3.1.	Teoría de la motivación aplicadas al marketing	12

2.1.4.	Publicidad.....	14
2.1.4.1.	Publicidad online	15
2.1.4.2.	Estrategias publicitarias 2.0	16
2.1.4.3.	Formas publicitarias en línea	16
2.1.4.3.1.	Formatos integrados	17
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	18
2.2.1.	Marketing	18
2.2.2.	Marketing 2.0	18
2.2.3.	Segmentación	18
2.2.4.	Consumidor.....	18
2.2.5.	Producto.....	19
2.2.6.	Buscadores	19
2.2.7.	SEM	19
2.2.8.	Microblogging.....	19
2.2.9.	Plataforma.....	20
2.2.10.	Marketing viral.....	20
2.2.11.	SEO.....	20
2.2.12.	Dominio	20
2.2.13.	Link.....	21
2.2.14.	Precios	21
2.2.15.	TIC	21
2.2.16.	Redes sociales.....	21
2.2.17.	Facebook	21
2.2.18.	Twitter	22
2.2.19.	Branding.....	22
2.2.20.	Publicidad.....	22
2.2.21.	Estrategia	22
2.2.22.	Web 2.0.....	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de Investigación.	24
------	-----------------------------	----

3.1.1.	Exploratoria	24
3.1.2.	Descriptiva	25
3.1.3.	Explicativa	25
3.2.	Método de investigación.....	25
3.3.	Población.	25
3.4.	Muestra, tipo, cálculo y tamaño.....	26
3.5.	Fuentes, técnicas e instrumentos de la investigación.	27
3.5.1.	Fuentes	27
3.5.2.	Técnicas e instrumentos	28

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1.	Tabulación y análisis de la encuesta.....	32
4.2.	Análisis de grupo de enfoque.....	51
4.2.1.	Análisis.....	54
4.2.2.	Análisis.....	58
4.2.3.	Análisis.....	63
4.3.	Análisis de entrevistas a profundidad.....	64
4.3.1.	Entrevista a profesional.....	64
4.3.2.	Entrevista a empresa	67
4.4.	Los siguientes datos colaboran con el análisis general realizado a las encuestas, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad.	70

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	77
5.2.	Recomendaciones.....	78
	Anexos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Población Santo Domingo De Los Tsáchilas 2010 - Grupo de edades por sexo.	26
Tabla N° 2	Datos para la muestra.....	27
Tabla N° 3	Cálculo de la muestra	27
Tabla N° 4	Género encuestado	32
Tabla N° 5	Rango de edad	33
Tabla N° 6	Situación laboral	34
Tabla N° 7	Nivel de estudio	35
Tabla N° 8	Estado civil.....	36
Tabla N° 9	¿Utiliza usted alguna red social?	37
Tabla N° 10	¿Cuáles de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?.....	38
Tabla N° 11	¿Cuántas veces revisa su red social favorita?.....	39
Tabla N° 12	¿Indique la importancia que da a los siguientes motivos de preferir una red social a otros?	40
Tabla N° 13	Por favor indique en qué medida, en las conversaciones que mantiene con sus amigos se incluye los siguientes aspectos ..	42
Tabla N° 14	¿Ha conocido nuevo producto o servicio a través de redes sociales?	44
Tabla N° 15	¿En caso de compras virtuales por que medio prefiere informarse?	45
Tabla N° 16	¿Cuál es su criterio acerca de las compras virtuales?.....	46
Tabla N° 17	¿Por cuál de los siguientes medios usted recurre a informarse para comprar?.....	47
Tabla N° 18	Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1= Muy desacuerdo / 2= Desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4= De acuerdo / 5= Muy de acuerdo.....	48
Tabla N° 19	¿Por qué no es parte de una red social?	50

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Técnicas e instrumentos de la Investigación encuesta.	29
Cuadro N° 2	Técnicas e instrumentos de la Investigación grupos de enfoque.....	30
Cuadro N° 3	Técnicas e instrumentos de la Investigación grupos de enfoque.....	31
Cuadro N°4	Información de primer grupo de enfoque	51
Cuadro N°5	P1. ¿Qué criterio tiene sobre las redes sociales?.....	51
Cuadro N°6	P2. ¿Qué redes sociales utilizan? Y ¿Por qué?.....	51
Cuadro N°7	P3. ¿Cuántas veces revisa su red social y por qué medio?	52
Cuadro N°8	P4. ¿Cuáles son los intereses dentro de las redes sociales? ...	52
Cuadro N°9	P5. ¿Qué piensa sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?.....	52
Cuadro N°10	P6. ¿Cree que las empresas deben de tomar a las redes sociales como un medio de comunicación más eficiente que la .. televisión?	53
Cuadro N°11	P7. ¿Ha realizado usted compras online o virtuales? ¿Qué productos?	53
Cuadro N°12	P8. ¿Qué productos ha visto publicidad os en Facebook? Ya que es la red social que todos utilizan.....	53
Cuadro N°13	P9. ¿Se ha sentido influenciado por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?	54
Cuadro N°14	Información de segundo grupo de enfoque	55
Cuadro N°15	P1. ¿Qué criterio tiene sobre las redes sociales?.....	55
Cuadro N°16	P2. ¿Qué redes sociales utiliza? Y ¿Por qué?.....	55
Cuadro N°17	P3. ¿Cuántas veces revisa su red social y por qué medio?	56
Cuadro N°18	P4. ¿Qué tipo de intereses busca dentro de las redes sociales?	56
Cuadro N°19	P5. ¿Qué piensa sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?.....	57
Cuadro N°20	P6. ¿Cree que las empresas deben tomar a las redes sociales como un medio de comunicación más eficiente que la televisión? .	57

Cuadro N°21 P7. ¿Ha realizado usted compras online o virtuales? ¿Qué productos?	57
Cuadro N°22 P8. ¿Se ha sentido influenciado por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?	58
Cuadro N°23 Información de segundo grupo de enfoque	59
Cuadro N°24 P1. ¿Qué criterio tiene sobre las redes sociales?.....	59
Cuadro N°25 P2. ¿Que redes sociales utiliza? Y ¿Por qué?.....	60
Cuadro N°26 P3. ¿Cuántas veces revisa su red social? Y ¿Por qué medio?	61
Cuadro N°27 P4. ¿Qué tipo de intereses busca dentro de las redes sociales?	61
Cuadro N°28 P5. ¿Qué piensa sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?.....	61
Cuadro N°29 P6. ¿Cree que las empresas deben de tomar a las redes sociales como un medio de comunicación más eficiente que la televisión?	62
Cuadro N°30 P7. ¿Ha realizado usted compras online o virtuales? ¿Qué productos?	62
Cuadro N°31 P8. ¿Se ha sentido influenciado por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?	63
Cuadro N°32 Entrevista a profundidad Doctor Fernando Uset.....	64
Cuadro N°33 P1. ¿Qué es lo que Ud. piensa sobre las redes sociales en la actualidad?	64
Cuadro N°34 ¿Piensa usted que las redes sociales son una herramienta útil para el marketing en la actualidad?	65
Cuadro N°35 P3. Se dice que esta nueva herramienta permite que los clientes puedan tener una relación directa con las empresas. ¿Cree usted que las empresas en Ecuador están aptas para esto?	66
Cuadro N°36 P4. ¿Cree que las empresas dedicadas a la publicidad en los medios convencionales se vean afectados por este nuevo método publicitario?.....	66

Cuadro N°37 P5. ¿Qué consejo le daría usted a las empresas que quieren publicitar en redes sociales?.....	67
Cuadro N°38 Información de la entrevista a Gabriel a Ibujes.....	67
Cuadro N°39 P1. ¿Qué piensa sobre las redes social es?.....	68
Cuadro N°40 P2. ¿Qué le motivó para realizar publi cidad en redes sociales, cómo se enteró que podía hacerlo?.....	68
Cuadro N°41 P3. ¿De qué manera han impactado en su negocio las redes sociales?.....	68
Cuadro N°42 P4. ¿Aparte de Facebook, utiliza otras redes sociales?	69
Cuadro N°43 P5. ¿Utiliza otro medio de publicidad, aparte de las redes sociales?	69
Cuadro N°44 P6. ¿Entonces es una forma de llegar d irectamente a sus clientes y su segmento?	70
Cuadro N°45 P7. ¿Influyen en las compras las redes sociales?	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente (Smartphone) redes sociales- por edad.....	8
Gráfica N° 2	Porcentaje de población que usa redes sociales.....	8
Gráfica N° 3	Personas que utilizaron internet en los últimos 6 meses en Santo Domingo.	9
Gráfica N° 4	Pirámide de las necesidades de Maslow.....	14
Gráfica N° 5	Género encuestado.....	32
Gráfica N° 6	Rango de edad.....	33
Gráfica N° 7	Situación laboral.....	34
Gráfica N° 8	Nivel de estudio.....	35
Gráfica N° 9	Estado civil.....	36
Gráfica N° 10	¿Usted utiliza alguna red social? ...	37
Gráfica N° 11	¿Cuáles de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?.....	38
Gráfica N° 12	¿Cuántas veces revisa su red social favorita?.....	39
Gráfica N° 13	¿Indique la importancia que da a los siguientes motivos de preferir una red social a otros?	41
Gráfica N° 14	Por favor indique en qué medida, en las conversaciones que	43
Gráfica N° 15	¿Ha conocido nuevo producto o servicio a través de redes sociales?	44
Gráfica N° 16	¿En caso de compras virtuales por qué medio prefiere informarse?.....	45
Gráfica N° 17	¿Cuál es su criterio acerca de las compras virtuales?.....	46
Gráfica N° 18	¿Por cuál de los siguientes medios usted recurre a informarse para comprar?.....	47
Gráfica N° 19	Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1= Muy desacuerdo / 2= Desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4= De acuerdo / 5= Muy de acuerdo.....	49
Gráfica N° 20	¿Por qué no es parte de una red social?	50

Gráfica N° 21	Uso de internet a nivel nacional.....	71
Gráfica N° 22	Porcentaje de personas que han usado internet- por edad	71
Gráfica N° 23	Frecuencia de uso de Internet	72
Gráfica N° 24	Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente redes sociales por edad.....	73
Gráfica N° 25	Porcentaje de personas que tienen computadoras en sus hogares 2013.....	74
Gráfica N° 26	Porcentaje de personas que usan internet como canal de comunicación	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	Video estadísticas acerca de las tecnologías de la información y comunicación	84
ANEXO N° 2	Encuesta	85
ANEXO N° 3	Preguntas de Grupo focal	88
ANEXO N° 4	Preguntas de Grupo focal	89
ANEXO N° 5	Preguntas de Grupo focal	90
ANEXO N° 6	Transcripción de entrevista a profundidad.	91
ANEXO N° 7	Transcripción de entrevista a la Señorita Gabriela Ibujes, propietaria de la Boutique VICTORIA	96

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el análisis del impacto de la publicidad en las redes sociales sobre el consumo de los jóvenes de la ciudad de Santo Domingo. La elección de este tema surge ante la necesidad de conocer nuevos métodos de poder aplicar publicidad y de qué manera pueden persuadir el consumo de los mismos. Se trata de dar un análisis a las empresas que estén dispuestas a innovar sus métodos de publicidad y así poder optimizar los medios de comunicación a los que las empresas se dirigen.

Se ha utilizado diferentes metodologías para la obtención de información, así como fuentes primarias y secundarias que sustentan a la investigación. Por la cual esta tesis se divide en cinco capítulos, en los que se ha podido analizar diferentes temas según su importancia y aporte para poder concluir.

El primer capítulo es una introducción al tema el cual, capta la nueva tendencia del marketing y la forma en la que se desarrollan las herramientas de comunicación, de qué manera aportan a las empresas que quieran innovar sus estrategias de publicidad y como afecta al consumo.

El segundo capítulo explica las teorías en las cuales se sustenta el desarrollo de la investigación, que efectos tiene la comunicación, de qué manera las personas se motivan para consumir productos y como se maneja la publicidad 2.0 en la actualidad.

El tercer capítulo llamado metodología de la investigación en donde se determinó cuáles fueron las herramientas que se utilizaron para la recolección de información, de qué manera se obtuvo la muestra y como se usaron los métodos de investigación.

El cuarto capítulo se desarrolló en análisis y tabulación de las encuestas,

análisis de grupos de enfoque y entrevistas a profundidad, comparadas con estudios ya realizados por el INEC en la sección de las tics.

Finalmente el quinto capítulo concluye con las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis is the analysis of the impact of advertising on social networks on the consumption of young people in Santo Domingo city. The choice of this issue arises from the need to meet new advertising methods can be applied and how consumption can persuade them. This is to give an analysis to companies willing to innovate their methods of advertising and to optimize media to target firms.

Different methodologies have been used to obtain information as well as primary and secondary sources that support research. By which this thesis is divided into five chapters, in which it has been analyzing different issues according to their importance and contribution to conclude.

The first chapter is an introduction to the subject which captures the new trend of marketing and the way in which they develop communication tools that provide a way for companies that want to innovate their advertising strategies and how it affects consumer.

The second chapter explains the theories which underpin the development of research, what effect has the communication, how people are motivated to consume products and how to manage advertising 2.0 today.

The third chapter called research methodology where it was determined which were the tools that were used for data collection, how the sample was obtained and used as research methods.

The fourth chapter analyzes and development survey tabulation, analysis of focus groups and depth interviews, compared with studies undertaken by INEC in the TICs section.

Finally the chapter ends off with conclusions and recommendations of this research.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Desde los principios de los tiempos el hombre ha creado a través de la palabra, habilidades para poder comunicarse uno al otro utilizando diferentes herramientas para interactuar y relacionarse enviando y receptando mensajes.

El Internet es un motor del cambio en la comunicación y en la relación de empresa cliente, son nuevas etapas para nuestro entorno y nos encontramos en un escenario diferente, en el que desarrollamos nuevas formas de comunicación, de relacionarnos, de experimentar, compartir y de consumir, es ahí donde el marketing entra a poner su grano de arena para un mejor concepto de negocios, para poder establecer nuevos instrumentos ya que las empresas utilizaban sus estrategias de campañas publicitarias convencionales direccionadas a las masas, ya sean en las calles, estaciones de radio y televisión; estos cambios permitieron una manera inteligente y efectiva, buscando nuevas tecnologías y así integrarlas a sus herramientas publicitarias y de una u otra forma cumpliendo con el concepto básico según Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.(Kotler P. , 2001)

En el principio de la aplicación del marketing en el internet, se empezó con el e-commerce y el e-business ahora en la actualidad estas dos formas se adaptaron para ser usadas en un mismo lugar llevando a las empresas a una misma meta y que el mensaje sea bidireccional.

Las compañías grandes, medianas y pequeñas deben tener conocimiento a fondo de sus consumidores, los cuales ya no se encuentran simplemente en mercados, plazas o lugares tangibles sino también en mercados online; se

debe buscar la manera de cautivarlos y hacerlos sentir parte del grupo de trabajo, una de las formas más factibles e interactivas fue el desarrollo de la web 2.0 que permite a los usuarios mantener una relación directa mediante las redes sociales. Es importante que las comunicaciones corporativas tengan una evolución constante, para estar al día con las nuevas formas de transmitir mensajes al público interno y externo y evaluar el consumo que desarrolla esta nueva etapa de la mercadotecnia.

Se ha visto que desde el 2003 el mundo del internet se ha marcado por el uso de las redes sociales ya que vivimos altamente globalizados. Cada día son más las personas que forman parte de las redes sociales y que se conectan e interactúan por medio de éstas. facebook, twitter, google+ y linkedin son algunas de las redes sociales que hoy forman parte de la vida de muchas personas y que las mantienen conectadas diariamente.

En la actualidad, el pertenecer a una red social es una necesidad, puesto que por una parte, redes como facebook les permiten generar mayor vida social, por otra parte, las redes tales como twitter permiten estar actualizados e informados en todo momento. Las redes sociales están en auge, ya es un hecho y cada día son más las personas que entran a este mundo virtual. Se puede decir que hoy por hoy, quien no esté conectado a las redes sociales, se encuentra fuera de la sociedad, pues éstas se han convertido cada vez más en una necesidad más que en un pasatiempo.

Es irrelevante que las empresas apliquen publicidad dentro de las redes sociales, podemos analizar el cambio que existe en la conceptualización de como los receptores ya no se limitan a retener la información para su propio beneficio, sino que ahora los mismos receptores son quienes adoptan el rol de emisores difundiendo el mensaje a sus contactos, este desarrollo publicitario ha hecho que cambie hasta el modo de percepción y la relación de los individuos con las marcas, el contacto directo con los clientes y el ingreso económico de

las empresas cambian por completo el concepto de la segmentación haciendo de este un método mucho más específico y de beneficio para la economía de las empresas.

Hoy por hoy los clientes se cuestionan la eficacia de la publicidad en los medios digitales dada la gran cantidad de mensajes a los que se encuentran expuestos los consumidores que tienen acceso a internet a diario, es por esta razón que la publicidad debe orientarse más que nunca a la interacción y encontrar su espacio en lugares virtuales hasta ahora inéditos, como las redes sociales ya que estos sitios web participativos permiten el vínculo entre distintos usuarios que actúan como verdaderos puntos de encuentro.

1.1. Problema de la investigación

¿Qué impacto tiene la publicidad en las redes sociales sobre el consumo de los jóvenes de la ciudad de Santo Domingo?

1.2. Justificación

En contexto las redes sociales en el Ecuador y en especial en la ciudad de Santo Domingo han sido poco estudiadas ya que son un tema nuevo e innovador, la investigación a realizarse podrá responder las incógnitas de los nuevos efectos del marketing aplicado en las redes sociales, hoy en día el desarrollo tecnológico y el avance de la comunicación permite innovar técnicas y medios de difusión publicitario, ventas, posicionamiento de marca, mantener contacto directo con los clientes y tener mayor información de sus consumidores e ingresos económicos

Ya que es verdad que la publicidad en Internet cada día progresa, por primera vez la comunicación es bidireccional y las inversiones publicitarias que en sus inicios solo se limitaban a ser utilizadas en medios de comunicación

convencionales, es decir utilizando formatos estándares, la evolución del medio digital a los banners o anuncios patrocinados han quedado como soporte, ahora se habla de acciones que impacten y el medio principal para lograrlo son la herramienta de las redes sociales.

También es importante que la investigación pueda analizar si esta ciudad está apta para este nuevo manejo de marketing ya que el cambio rápido es brusco en la planificación publicitaria en el medio digital. Llega el momento donde nos cuestionamos si es realmente efectiva la publicidad en las redes sociales, ya que según la página del Inec el 28.2% de las personas en Ecuador utilizan el internet como canal de comunicación. (Anexo N-1)

“Los consejeros, delegados y primeros ejecutivos de empresas no tienen por qué ser ahora distintos a los que habían antes. La única diferencia es que ahora tienen que ser estudiantes constantes de la tecnología. No para saber navegar por internet o saber usar un ordenador personal, sino para comprender las posibilidades de negocio que ofrecen a las empresas” (Grove, 2010)

Si bien es claro muchas corporaciones o empresas aun no entienden cuál es la magnitud del potencial que tienen las redes sociales, hablamos de una nueva época donde las nuevas generaciones tienen tendencias diferentes y aceptan cambios continuos e innovadores listos a ser seducidos por las empresas: sus productos y servicios

En tal sentido, la investigación será un aporte al conocimiento y guía de las nuevas tendencias de marketing. Las empresas puedan analizar cuáles son los efectos y motivaciones que la publicidad en las redes sociales causa en el consumo de los jóvenes y como se desarrollan ellos en este nuevo medio de comunicación.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la publicidad en las redes sociales sobre el consumo de los jóvenes de la ciudad de Santo Domingo. 2013.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los jóvenes de la ciudad de Santo Domingo, sus perfiles, motivaciones, tiempo dedicado y recursos.
- Identificar el tipo de productos que son publicitados en las redes sociales de mayor uso en los jóvenes de la ciudad de Santo Domingo, sus estructuras de precios, configuraciones promocionales y publicitarias, garantías, calidad.
- Investigar la configuración y expresión del consumo real, que las redes sociales pueden generar en la población joven de la ciudad de Santo Domingo.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

El tema a desarrollarse en esta investigación, por tratarse de algo nuevo no existe mucha información a nivel nacional y dentro de la ciudad Santo Domingo, ya que se encuentra en constante evolución, incluso los expertos han ido aprendiendo parcialmente con el crecimiento del medio online.

Para poder abordar el tema de redes sociales, primero hay que abarcar aspecto como social media, definido como, “las aplicaciones, herramientas, plataformas y medio de comunicación que tienen como objetivo, facilitar la interacción, colaboración y distribución del contenido entre usuarios” (Campos, M.A. 2010). En la cual se ha podido observar que varias plataformas como facebook, twitter, instagram y muchas más, están liderando en el social media.

Referirse a las redes sociales como un nuevo medio de comunicación, desarrollar teorías para entender la realidad de la sociedad y del mercado actual, es una de las premisas que se han desplegado en los últimos años ya que varios expertos de la mercadotecnia han llegado a la conclusión, “dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital”(Weber, 2010). Desde el punto de vista empresarial las redes sociales otorgan el medio para explotar las capacidades publicitarias y de posicionamiento, compartiendo anuncios y novedades dentro del mercado objetivo.

Si las redes sociales son determinadas como un medio de publicidad, las empresas deben manejar mejor sus estrategias de marketing con sus clientes, “el marketing tiene que ser honesto como transparente; los consumidores son

bastante sónicos ahora y son hipersensibles al mal comportamiento corporativo” (Weber, 2010, pág. 24). Ya que en la actualidad la economía está en un sobreabastecimiento, donde las empresas deben de vincular a los clientes con sus productos y servicios que ofrecen.

2.1. Redes Sociales

“Todos nosotros estamos conectados con alguien, cualquiera en el mundo, mediante de no más de cinco conocidos (sumando a las personas que queremos conectar, hacen seis pasos). Teoría de los seis grados de separación”. (Weber, 2010)

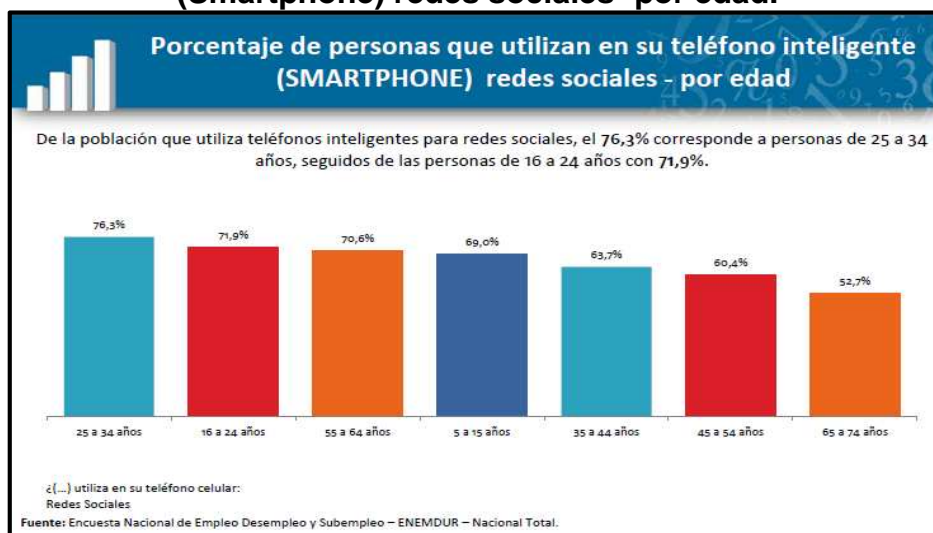
“Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet.” (Weber, 2010, pág. 4). Para los usuarios de redes sociales, la red es un espacio para sociabilizar y poder estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten gustos o intereses profesionales y diversión.

Godoy (2002), son los propios usuarios los que crean contenidos (suben fotos, videos, hacen comentarios sobre su estado de ánimo, etc.) y entran para consumir los contenidos que generan los contactos. Es la clave que utilizan las empresas para poder persuadir a sus nuevos clientes en la red. (Sanagustín, 2010, pág. 68)

En la actualidad no existe un estereotipo estándar de usuario de redes sociales ni un rango de edad específico ya que este medio de comunicación se ha vuelto una necesidad para las personas. Según datos del Inec en la provincia de Santo Domingo el 23.1% de la población usa internet, mientras que el 76.3% de personas en Ecuador que tiene un teléfono inteligente, lo usa para redes sociales, corresponde al rango de edad de 25 a 34 años mientras que 71.9% está entre los 16 a 24 años. Mientras que el 2,52% de la población

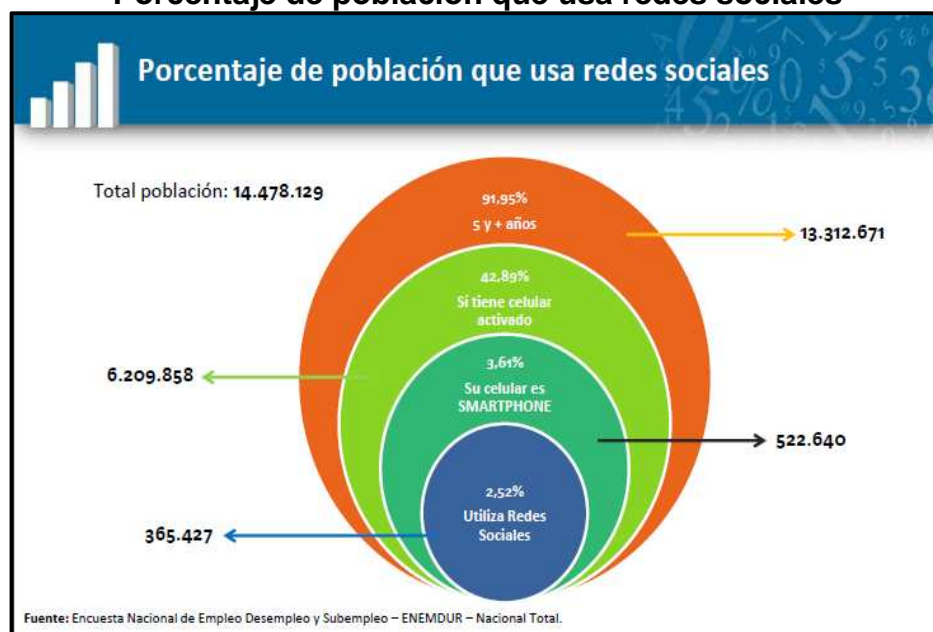
ecuatoriana usa redes sociales en general. Esto quiere decir que la edad no difiere en el uso de redes sociales.

Gráfico N° 1
Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente (Smartphone) redes sociales- por edad.



Fuente: Inec

Gráfica N° 2
Porcentaje de población que usa redes sociales



Fuente: Inec

Gráfica N° 3
Personas que utilizaron internet en los últimos 6 meses en Santo Domingo.



Fuente: Inec

Existen diferentes tipos de redes sociales según la libertad de acceso a la información y preferencias de los usuarios, pero principalmente estas son agrupadas en la siguiente forma:

- **Redes sociales generalistas:** Sin estar asociadas a un tema concreto y con facebook como principal representante, reúne entre sus usuarios a personas que simplemente quieren estar en contacto con sus amistades.
- **Redes sociales profesionales:** Concentran a personas que buscan contactos para sus trabajos linkedin, son plataformas ideales para hacer networking.

- **Redes sociales especializadas:** A medio camino de los dos tipos anteriores y gracias a programas como ning que permiten crear una red social en cualquier web, en estas redes se encuentran usuarios con interese común ya sea un hobbie o un determinado perfil profesional.

Un nuevo modelo económico se ha desarrollado ya que varias empresas han realizado estrategias de publicidad en las que se usa de herramienta a las redes sociales. Pero “las redes sociales buscan también generar ingresos mediante la creación de mercados en línea y la venta de información de sus usuarios a negocios interesados en establecer relaciones especiales con los clientes” (Katz, 2008)

La evolución de las redes sociales va de la mano con el mejoramiento de la tecnología que ha permitido que en la actualidad los teléfonos tengan acceso a internet y con ello a las redes sociales de forma fácil y segura, ampliando la utilización de esta herramienta en los últimos tiempos.

2.1.2. Consumidor.

“Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”. (SOLOMON, 2008)

Según un artículo en la revista Líderes, se analiza el consumo en la internet, ya que en la actualidad se ha desarrollado una teoría llamada “netnografía” la cual busca el entendimiento de la sociedad dentro del contexto online, “estudia el comportamiento de grupos étnicos en el mundo digital” ya que la red funciona como un huracán de información y servicio, que empuja hacia nuevas vías de interacción y consumo. (*Líderes, 2013*) Esto conlleva a que las redes sociales permitan que las empresas tengan participación dentro de un mercado virtual, con una manera mucho más fácil y económica de segmentar, donde permite al

marketing ser directo.

2.1.2.1. Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor es una conducta asumida a través de costumbres heredadas que buscan satisfacer sus necesidades por medio de bienes o servicios adquiridos.

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins D.I., 2004)

Se refiere a la conducta que los individuos asumen, al buscar un producto o servicio que esperan satisfaga sus necesidades. (Kanuk, 2005)

2.1.2.2. La influencia de la cultura es la conducta del comprador.

En el contexto de comportamiento del consumidor, nos referimos al análisis de creencias, valores y costumbres transmitidas de generación en generación que permite modificar el comportamiento de una sociedad, esto es llamado cultura. Estudiar la cultura es referirse a todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, religión, etc; que concede a la sociedad un carácter propio a su personalidad.

La cultura es el pilar de la sociedad ya que ofrece orden dirección y guía a los miembros de la misma en todas las fases de resolución de sus problemas humanos, también es dinámica, gradual y se transforma para acoplarse a las necesidades de su entorno. Desde la niñez se obtiene el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que constituyen a su cultura, a través de aprendizaje formal, informal y técnico.

Al ser Ecuador un país cultural, el cambio de los medios de comunicación y la tecnología hacen que el entorno del mercado sea adaptarse a un modelo consumista y globalizado.

La publicidad ayuda a mejorar el aprendizaje formal mediante el proceso de modelos deseables del comportamiento o expectativas del aprendizaje informal, ya que la mente humana tiene la capacidad de absorber o asimilar información de comunicación simbólica, ya que la comercialización puede promover productos tangibles o intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos o personalizados de comunicación adaptando al mercado a cambios altamente potenciales con la web 2.0.

La cultura se manifiesta por tres instituciones: la familia, la religión y la escuela, una cuarta institución toma un rol importante en la vida de cada uno de los individuos siendo esta los medios masivos de comunicación y determina cuál de las instituciones fomentadas por la sociedad está influenciando al mercado y de qué manera se ha adaptado el internet a este cambio.

2.1.3. Motivación.

“Se define como una fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. (Kanuk, 2005)

La excitación de los motivos se da en términos de la excitación emocional, excitación fisiológica, cognitiva y ambiental

2.1.3.1. Teoría de la Motivación aplicadas al marketing

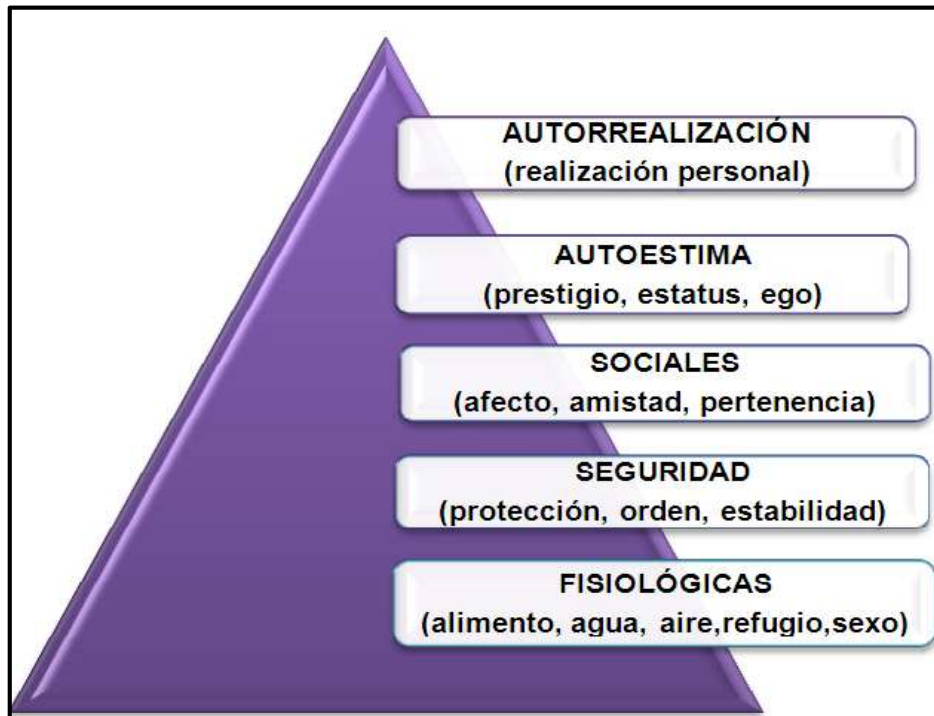
El Doctor Abraham Maslow 1943: Se interesó en investigar la naturaleza y la dinámica de la energía que motoriza la conducta humana. “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente puede ser”. (Maslow, 1943)

Por lo cual formula la teoría de la motivación basada en la jerarquía universal de las necesidades, identificadas por cinco niveles básicos de las necesidades humanas y clasificadas por orden de importancia, desde las necesidades de nivel bajo psicogenéticas o también llamadas básicas, hasta las de nivel alto biogenéticas también llamadas psicológicas o secundarias.

Recalcando que cuando un individuo satisface una necesidad, emerge una nueva necesidad más alta. Las cuales se encuentran graficadas en una pirámide de jerarquías.

- **Necesidades fisiológicas o básicas.** Están ubicadas en el primer nivel de la pirámide y su satisfacción es necesaria para sobrevivir, como por ejemplo sed, alimentación, refugio, aire, sexo.
- **Necesidades de seguridad.** Están situadas en el segundo nivel, son la seguridad y protección física, orden, estabilidad.
- **Necesidades sociales o de afiliación.** Están relacionadas con los contactos sociales y la vida económica. Son necesidades de pertenencia a grupos, organizaciones.
- **Necesidades de autoestima.** Su satisfacción se produce cuando aumenta la iniciativa, autonomía y responsabilidad del individuo. Son necesidades de respeto, prestigio, ego, poder.
- **Necesidades de autorrealización.** Nacen de la necesidad de llegar a realizar el sistema de valores de cada individuo, es decir, lograr sus máximas aspiraciones personales.

Gráfica N° 4
Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente:(Kanuk, 2005, pág. 103)

En la actualidad se maneja un modelo económico de consumo, en donde los jóvenes realizan compras de cosas que están fuera de las necesidades básicas, esto se debe al bombardeo de los medios de comunicación con publicidades.

2.1.4. Publicidad.

"La publicidad es... el arte de convencer a los consumidores" (*Bassat, 2002*)

Kotler y Armstrong (2003) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (*Kotler P. y., 2003*)

Pues muchos autores hablan de la publicidad y su arte de persuasión en la mente del consumidor, pero ahora es diferente y todo ha sido canalizado por la web 2.0 ya que es una nueva manera de innovar en la cual se une la

comunicación y la mercadotecnia suplantando los medios de comunicación convencionales, llevando a una interacción directa con el cliente, rompiendo los esquemas de los integrantes del mensaje direccional a un mensaje bidireccional; produciendo una reacción instantánea del receptor.

Según la revista Líderes pautar en la internet es una estrategia impredecible para las marcas, mecanismos como banners, animaciones, tuits, publicaciones en redes sociales o videos en youtube, es la tendencia para enganchar al público. Según un estudio de la empresa “Infomedia” en Quito y Guayaquil en el 2013 el mercado publicitario movió sus USD 88 millones. “Actualmente en el mercado no hay suficiente datos que muestren efectivamente que ocurre en la plataforma web”. (*Lideres, 2013*).

2.1.4.1. Publicidad Online

Entonces la publicidad 2.0 es ahora una nueva tendencia donde las herramientas antes utilizadas han quedado en segundo plano ya que los consumidores de hoy en día pasan más conectados a internet que frente a una televisión, entonces las empresas deben innovar, cambiar su manera de pensar y desarrollar nuevas estrategias de publicidad.

La sexta parte de la población mundial tiene acceso a internet por lo que las agencias publicitarias descubrieron este nuevo potencial para manejar el mercado desde una perspectiva diferente. (*Rodriguez, 2008*)

En esta nueva tendencia de publicidad los diseños y la imaginación de los creativos debe ser innovadora, tomando en cuenta que los mensajes deben ser ligeros y no abrumadores, las herramientas que pueden utilizar pueden ser elementos dinámicos que hacen que la publicidad llame mucho la atención de los cibernautas.

Pero que tan eficiente puede llegar a ser la publicidad en redes sociales, según

un estudio en la página de marketing directo las estadísticas arrojan que “uno de cada veinte usuarios de facebook ha hecho click en un anuncio durante el año pasado y menos de uno de cada diez piensan que la publicidad personalizada en Facebook sea relevante para él” (*Directo, 2013*). Entonces la promesa de vender en redes sociales para acercar a los consumidores a una marca y generar resultados, es un arduo trabajo y de mucho empeño.

2.1.4.2. Estrategias publicitarias 2.0

Los usuarios de internet desarrollan un rol activo durante el proceso de navegación y orientan sus funciones a intereses personales, son capaces de controlar la exposición a los mensajes publicitarios, es en ese momento donde los publicistas deben utilizar toda su imaginación. (*Ardura, 2008, págs. 282-283*). Esto quiere decir que las empresas que desean aplicar publicidad en redes sociales deberán utilizar páginas de aterrizaje, para poder desplegar información al usuario y que este pueda interactuar.

Estrategias de aspiraciones (Pull), es una estrategia orientada a los esfuerzos del marketing en ganar la colaboración del público objetivo y atraerlo hacia la sede comercial, el cual recurre a técnicas de comunicación del marketing con las que se da a conocer sitios web que generan afluencia hacia él.

Estrategia de presión (Push), esta estrategia actúa de manera análoga ya que se lleva a cabo en los medios publicitarios tradicionales enviando la información directamente al escritorio del usuario el cual puede acceder mediante una barra de herramientas específicas.

2.1.4.3. Formas Publicitarias en Línea

Después que de la empresa escoja cuál será su estrategia en la web, deberá determinar cuál es la forma de llegar a los clientes.

2.1.4.3.1. Formatos Integrados

Ya que los formatos integrados son aquellos que aparecen en los anuncios emplazados en una página web, en un correo electrónico, en blog o en algún otro recurso que actúa como soporte publicitario en línea. (*Ardura, 2008, pág. 285*)

Tipos de soportes publicitarios formatos integrados:

Banner: Es uno de los formatos más antiguos y empleados en la red, va junto con los enlaces de texto que van en forma rectangular y suelen ser estáticos.

Roba página: Son muy parecidos a los banner pero estos se insertan entre los contenidos y son muy visibles.

Rascacielos: Adoptan una forma vertical y se ubican en el margen derecho de las páginas web.

Botón: Son parecidos a los rascacielos pero estos son de menor dimensión, suelen ser estáticos.

Enlaces de texto: Esta clase de anuncios en su versión más frecuente se presentan bajo la forma de textos subrayados los cuales llevan a un hipervínculo o hipertexto directo a la sede comercial del anunciante o hacia otras páginas del sitio que se encuentren.

Conclusión:

Tanto las redes sociales como el análisis del comportamiento del consumidor han sustentado entender en esta investigación los diferentes esquemas de la mente, comportamientos humanos y las nuevas tendencias de la realidad

social hacia un mundo futurista marcado por la web 2.0. Para así crear estrategias basadas en la sociedad y lograr llegar al consumidor actual, conocer sus necesidades básicas y desarrolladas, poder determinar por qué medio o estrategia difundir un mensaje que influya en sus mentes, siempre y cuando todas estas estrategias sean basadas en conjunto a la publicidad e innovación ya que es la manera clave de llegar a los diferentes nichos o segmentos del mercado cambiante en el que vivíamos en la actualidad.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing:

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler P. y., 2003)

2.2.2. Marketing 2.0:

Utiliza los medios sociales como estrategias para acercarse a su público objetivo. (Kanuk, 2005)

2.2.3. Segmentación:

Técnica que consiste en la partición o agrupación del mercado en base a diferentes criterios variables. (Kanuk, 2005)

2.2.4. Consumidor

Persona que tiene la posibilidad de adquirir o usar un producto o servicio. (Kanuk, 2005)

2.2.5. Producto:

“Es algo que se puede ofrecer a un mercado, personas, con el objetivo de que sea adquirido, utilizado o consumido, intentando satisfacer un deseo o necesidad”. *(Kotler P. y., 2003)*

2.2.6. Buscadores:

Herramienta que mediante una página de internet permite buscar la información requerida por el usuario. El más famosos y utilizado es Google. Tras él, Bing y Yahoo! son los más utilizados. *(Sanagustín, 2010, pág. 35)*

2.2.7. SEM:

La definición de SEM (Search Engine Marketing) posicionamiento patrocinado en buscadores, es un servicio comercializado por los principales motores de búsqueda, actividades de marketing online que hacen que un resultado o página web aparezca en los buscadores incluyendo los anuncios de pago por Click o PPC, de pago por venta o PPL (del inglés pay per lead) o pago de exposiciones del anuncio; generalmente calculadas en costes. Por cada mil. *(Eroles, 2010, pág. 65)*

2.2.8. Microblogging:

Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres) generalmente sólo de texto. Los mensajes pueden ser enviados por medio de sitios web, de SMS, de mensajería instantánea o aplicaciones. *(Eroles, 2010)*

2.2.9. Plataforma:

Es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de software (incluyendo entornos de aplicaciones). Al definir plataformas se establecen los tipos de arquitectura, sistema operativo, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles. *(Eroles, 2010)*

2.2.10. Marketing Viral:

Iniciativa de comunicación de marketing que trata de aprovechar la red social del usuario para ampliar la audiencia del mensaje. *(Ardura, 2008)*

2.2.11. SEO:

Se trata de optimizar una página web para que los motores de los buscadores localicen la información, buscando colocar en las mejores posiciones las webs de las empresas. Su definición proviene del inglés y debe sus siglas Search Engine Optimization. *(Ardura, 2008)*

2.2.12. Dominio:

Es la dirección que una empresa o persona física dispone para su sitio en internet. Los dominios existentes son por ejemplo, .com, .es, .net, .cat, .eu, .org, .mx, .arg, etc. Los dominios caducan y deben ser renovados ya que un dominio no renovado puede dar lugar a que otra persona o empresa compre éste dominio. *(Ardura, 2008)*

2.2.13. Link:

Link o enlace es aquella parte de texto de una página web que al pulsarla o hacer clic sobre ella dirige al usuario hacia otra página. A su vez, algunas imágenes de las páginas web también tienen enlaces que hacen que, por ejemplo, en los anuncios con imágenes, accedamos a la oferta comercial del anunciante. *(Ardura, 2008)*

2.2.14. Precios

Costes económicos que marcan las empresas para vender un producto al mercado y que generalmente debe buscar un beneficio. *(Kotler P. y., 2003)*

2.2.15. TIC

Tecnologías de la Información y la Comunicación

2.2.16. Redes Sociales

Son los propios usuarios los que crean contenidos (suben fotos, videos, hacen comentarios sobre su estado ánimo, etc.) y entran para consumir los contenidos que generan los contactos. Es la clave que utilizan las empresas para poder persuadir a sus nuevos clientes en la red. *(Godoy, 2010)*

2.2.17. Facebook

Es una red social abierta, de accesos sin invitación, cuya orientación inicial es la de hacer amistades, también considerada como una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios. *(Eroles, 2010, pág. 73)*

2.2.18. Twitter

Considerado un Microblogging de 140 caracteres, que realiza actualizaciones en tiempo real para saber que están haciendo nuestros amigos. (Sanagustín, 2010, pág. 59)

2.2.19. Branding

Definición que viene del inglés, campañas o acciones de comunicación, publicidad o marketing con la finalidad de transmitir un valor de marca. Viene de brand, marca en inglés. (Kotler P. y., 2003)

2.2.20. Publicidad:

Instrumento de la comunicación del marketing, habitualmente con carácter impersonal, por el que se ubican anuncios pagados y controlados por el anunciante en un medio masivo con la finalidad de informar sobre un producto, una idea o una institución e influir en su compra o en su aceptación. (Ardura, 2008)

2.2.21. Estrategia:

Reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. “La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”. (Ardura, 2008)

2.2.22. Web 2.0

Evolución de las aproximaciones tecnológicas y de comunicación del world wide web por las que se las proporcionan utilidades y servicios a partir de una base de datos que puede ser fácilmente modificada por los usuarios, tanto en su contenido como en la forma de presentarlos. (*Ardura, 2008*)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las redes sociales han dado un giro inesperado a la economía, cambiando la interacción de las personas, evolucionando la comunicación con la ayuda del internet, incluso a influenciado en la toma de decisiones de los consumidores, incluso persuade en la identificación de su personalidad.

También se ve un impacto creciente en los últimos años, no solo en el sentido de consolidación de las relaciones personales, también se ha visto una fuerte influencia sobre el consumo y las compras a través de estos medios.

Proporcionadas estas condiciones, se pretende determinar, a través de la presente investigación cualitativa, cuál es el impacto que tienen las redes sociales, sobre la publicidad y como generan consumo; en específico, se espera orientar dicho análisis hacia las decisiones de compra y venta a través de este tipo de medios y su diferencia respecto a los medios convencionales, tales como la televisión, la radio, el periódico, los carteles, entre otros.

3.1. Tipo de Investigación.

La siguiente investigación se llevó a cabo mediante estudios de campo, realizando una investigación exploratoria, explicativa y descriptiva mediante un análisis directo con base a teorías.

3.1.1. Exploratoria

La investigación exploratoria se efectúa normalmente, para obtener datos preliminares, cuando es objeto de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Jr., 2003). Ya

qué el tema a investigarse se ha basado en varias herramientas que parten de este tipo de investigación como entrevistas a profundidad.

3.1.2. Descriptiva

Trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso, fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo operar y cuáles son las características. Ya que ha permitido describir el impacto que ha provocado la publicidad dentro de las redes sociales y cuáles son las conductas de consumo que afectan. (Jr., 2003, pág. 129)

3.1.3. Explicativa

Se centra en buscar las causas y el por qué de la ocurrencia de un fenómeno, de cuáles son las variables o características que presentan y de cómo se dan sus interrelaciones, dentro de las redes sociales y su entorno publicitario. (Jr., 2003)

3.2. Método de Investigación.

De acuerdo a la población estudiada el método experimental ayudó a obtener los resultados de la encuesta planteada, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad, se pudo determinar en qué medida los jóvenes han sido influenciados por la publicidad en las redes sociales y cómo promueven al consumo.

3.3. Población.

Los datos investigados para determinar el tamaño de la muestra corresponden a la base de datos del INEC censo de población y vivienda 2010, provincia 23 Santo Domingo, filtro por grupo de edades y sexo, teniendo en cuenta el

universo a estudiar de 20 años a 39 años en zona urbana, además información documental de las TIC`s (Tecnologías de Información y Comunicación), “en las que 91,95% utilizan redes sociales a nivel nacional y el 96% utilizan redes sociales en la zona urbana del país.” ((INEC), 2012)

Tabla N° 1
Población Santo Domingo De Los Tsáchilas 2010 - Grupo de edades por sexo.

Rango de Edades	Hombres	Mujeres	Total Hombres Mujeres	Utiliza Redes Sociales 91,95%	La Zona Urbana que Utiliza Paginas Sociales 96%
De 20 a 24 años	12128	13313	25441	23393	22457
De 25 a 29 años	11093	12624	23717	21808	20935
De 30 a 34 años	9535	10596	20131	18510	17770
De 35 a 39 años	8155	9098	17253	15864	15230
TOTAL	40911	45631	86542	79575	76392

Fuente: INEC censo 2010, área urbana/www.inec.com

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

3.4. Muestra, tipo, cálculo y tamaño.

El tamaño de la muestra ha sido determinado realizando filtros como demuestra la tabla anterior, la cual determina un porcentaje de la población entre 20 a 39 años que utiliza redes sociales. Para el cálculo de la muestra, es realizado con el cálculo de una muestra aleatoria simple utilizando la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N = 76392	0,4641	1,80
n = ?		
Z = 92%		
E = 8%		
P = 50%		
Q = (1-p)		

Tabla N° 2
Datos para la muestra

N = Tamaño de la población	76392
n = Tamaño de la muestra	105
Z = Referencia estandarizada nivel de confianza del 92%	1.80
E = Error máximo permisible 8%	8%
p = 50%	29.40%
q = 50%	70.60%

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Remplazando:

Tabla N° 3
Cálculo de la muestra

Poblacion por Rango de Edad	Total Hombres y Mujeres Nh	Porcentaje	Tamaño de la Muestra (nh)
De 20 a 24 años	22457	29,40%	31
De 25 a 29 años	20935	27,41%	29
De 30 a 34 años	17770	23,26%	24
De 35 a 39 años	15230	19,94%	21
TOTAL	76392	100%	105

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

El total de encuestas a realizarse es de **105**

3.5. Fuentes, Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

3.5.1. Fuentes

Primarias:

Se emplearan técnicas de investigación para que la información sea sustentable y veraz como: encuestas (personas que utilizan redes sociales),

grupos de enfoque (grupos que utilicen o tengan conocimiento sobre redes sociales), entrevistas a profesionales (del marketing) entrevista a profundidad (empresas).

Primarias externas: Método cualitativo

- Ajusten al tema de la investigación.
- Utilizarlas cuando las fuentes secundarias no sean suficientes.

Secundarias

- Libros de texto sobre el tema de investigación y teorías
- Artículos de revistas
- Web sites
- Documentación
- Resultado de investigaciones anteriores

Secundarias Externas: Fuentes, metodologías, leyes, estadísticas.

- Relacionadas a la investigación de carácter general.
- Apoyo teórico para la investigación

3.5.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se han desarrollado en esta investigación serán explicadas mediante los siguientes cuadros:

Cuadro N° 1
Técnicas e instrumentos de la Investigación encuesta.

Método	Explicación	Diseño	Herramienta	Aplicación
Encuesta	La encuesta la cual se encuentra en anexos corresponde a una investigación del tipo exploratorio, sin embargo se considerará esta muestra para realizar diferentes análisis estadísticos posteriormente, a pesar de que esta sea no probabilística. Por otra parte, la encuesta incluye preguntas cerradas, es decir, con alternativas de respuesta, las que se pueden dividir en tres tipos:	<p>Dicotómica: Pregunta con dos alternativas que permitió realizar un filtro al comienzo del cuestionario sobre quienes utilizan o no las redes sociales.</p> <p>Multicótómica: Estas preguntas se realizaron al final del cuestionario con el objeto de obtener información personal del encuestado, donde éste deberá señalar una de las alternativas respectivas.</p> <p>Escala: Son escalas no comparativas de clasificación por ítem, específicamente del tipo likert. Esta escala, busca que el encuestado señale su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a ciertas afirmaciones en una escala de cinco puntos. Y también escala de importancia.</p>	Cuestionario de preguntas cerradas.	<p>Se aplicaron 105 encuestas a jóvenes entre 20 a 39 años de edad que viven en la zona urbana de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>Los lugares en los cuales fueron aplicadas las encuestas a estudiantes universitarios y de postgrados ya que existe mayor población de jóvenes dentro de los rangos de edad propuesto a la investigación.</p>

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 2
Técnicas e instrumentos de la Investigación grupos de enfoque.

Método	Explicación	Diseño	Herramienta	Aplicación
Grupos de Enfoque	Es una herramienta de la investigación cualitativa que permite conocer las ideas de un grupo homogéneo de personas respecto a un tema en especial.	Se realizó un diseño de cuestionario de preguntas (Anexo) Preguntas Abiertas Preguntas Cerrada Los cuales permiten un mayor análisis del comportamiento de los jóvenes frente a la publicidad y al consumo.	Cuestionario de preguntas Video Grabadora.	Este estudio se realizó a tres diferentes grupos de personas: 1º Grupo: Se realizó en la “Universidad Uniandes” a los alumnos de 6 y 8 nivel de sistemas los cuales tenían entre 20 a 25 años de edad. 2º Grupo: Se realizó a en la “Universidad Uniandes” a los jóvenes de 4 nivel de sistemas, los cuales tenían entre 20 a 22 años de edad. 3º Grupo: Fue realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial extensión Santo Domingo a los alumnos entre 20 a 26 años

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 3
Técnicas e instrumentos de la Investigación grupos de enfoque.

Método	Explicación	Diseño	Herramienta	Aplicación
Entrevista a Profundidad	Esta clase de entrevista se realiza a profesionales o personas que manejan el tema de investigación	Entrevista a profesionales	Cuestionario de preguntas.	Las entrevistadas profesionales y empresa que manejan el tema:
		Diseño de entrevista preguntas abiertas.		
		Entrevista a empresa. Lugar de entrevista Diseño de preguntas.	Grabación de voz	Señorita Gabriela Ibijes dueña de Victoria Boutique pionera en realizar publicidad en redes sociales dentro de la provincia. Según diario la Hora.

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Tabulación y análisis de la encuesta.

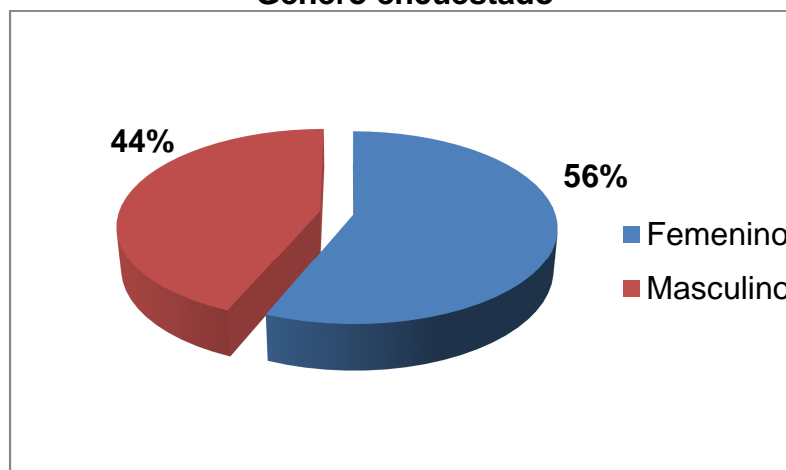
Tabla N° 4
Genero encuestado

Variable	Fa	Fr
Femenino	59	56%
Masculino	46	44%
Total	105	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 5
Genero encuestado



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

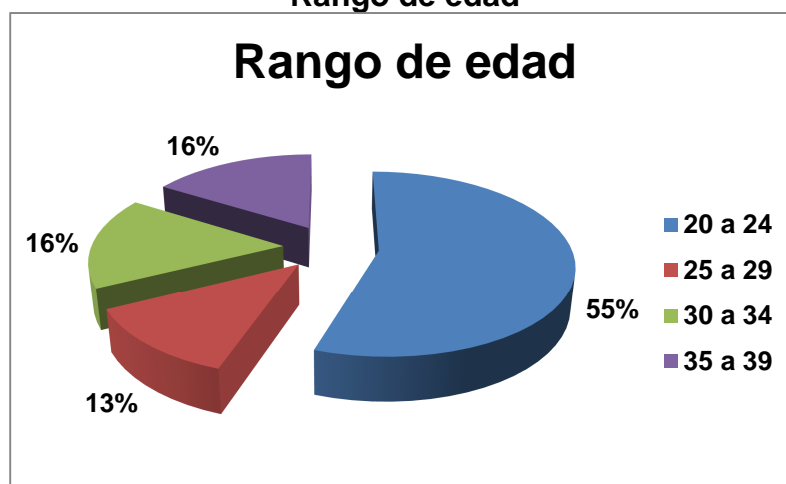
Las encuestas aplicadas a jóvenes en un rango de edad entre 20 a 39 años de edad, concluye que la mayoría de encuestados fueron de sexo femenino con un 56%, mientras que con el 44% fueron de sexo masculino.

Tabla N° 5
Rango de edad

Variable	Fa	Fr
20 a 24	58	55%
25 a 29	13	12%
30 a 34	17	16%
35 a 39	17	16%
Total	105	100%

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N°6
Rango de edad



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

De acuerdo a la encuesta realizada a los jóvenes universitario y profesionales entre un rango de edad de 20 a 39 años edad, el mayor número de encuestados se encuentra entre el grupo de edad de 20 a 24 años con un 55%, con un porcentaje igual al grupo de edad de 30 a 34 y 35 a 39 años con un porcentaje del 26%, mientras que el menor número es de 25 a 29 años de edad con un 13% de encuestados.

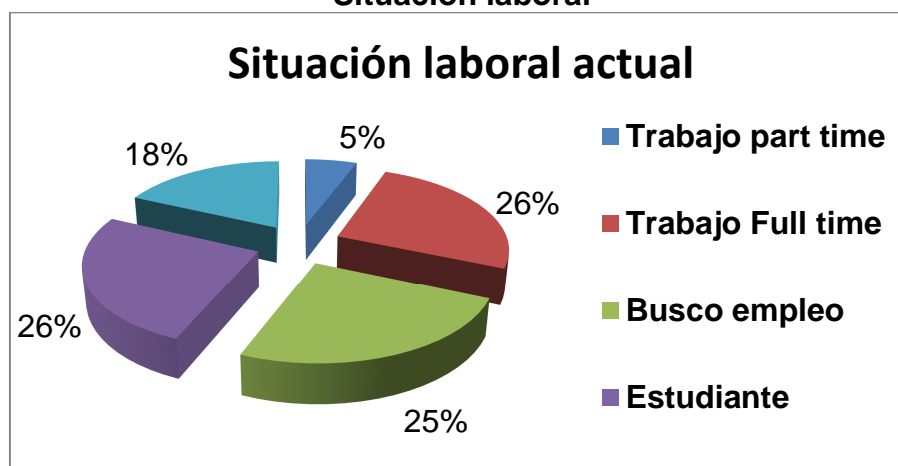
Tabla N° 6
Situación laboral

Variable	Fa	Fr
Trabajo particular tiene	6	6%
Trabajo Full time	27	26%
Busco empleo	26	25%
Estudiante	27	26%
Dueño de empresa	19	18%
Total	105	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 7
Situación laboral



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

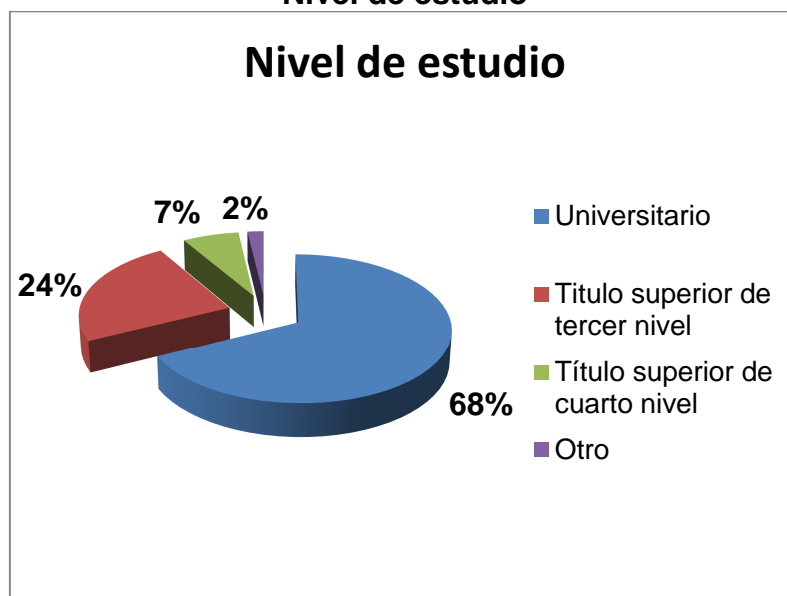
El análisis de las encuestas refleja que la mayoría son estudiantes son un 26% mientras que el 25% busca empleo y el otro 25% tienen trabajos full time o de tiempo completo, y el 18% de los encuestados son dueños de empresas y tan solo el 6% tienen trabajo de medio tiempo.

Tabla N° 7
Nivel de estudio

Variable	Fr	Fa
Universitario	71	68%
Educación superior (tercer nivel)	25	24%
Educación superior (cuarto nivel)	7	7%
Otro	2	2%
Total	105	100%

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 8
Nivel de estudio



Fuente: Investigación de Campo.
Autor: Germania R. Torres M. /2013

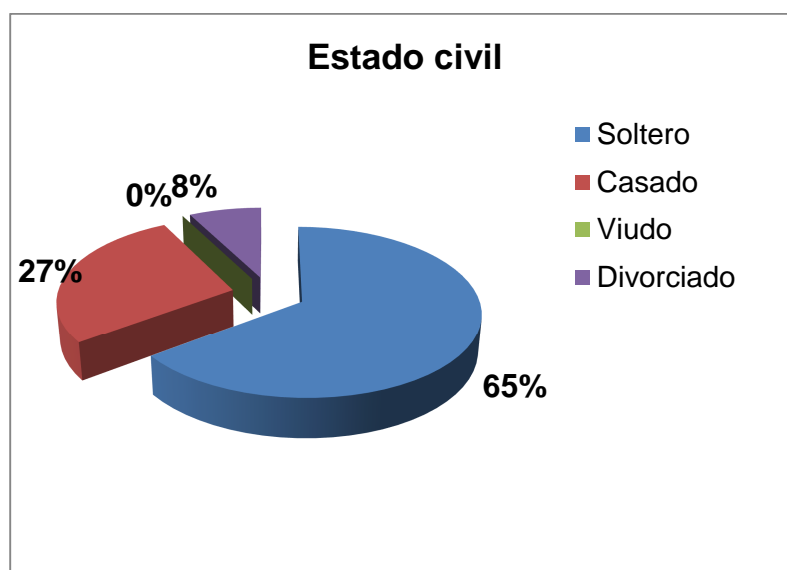
Realizadas las encuestas se pudo observar que la mayoría se encontraban en la universidad con un 68%, mientras que con un 24% habían obtenido títulos superior de tercer nivel, demostrando que un 7% tenían un nivel de estudio mayor con título superior de cuarto nivel y tan solo con en 2% habían obtenido otro tipo de títulos académicos.

Tabla N°8
Estado civil

Variable	Fr	Fa
Soltero	68	65%
Casado	29	28%
Viudo	0	0%
Divorciado	8	8%
Total	105	100%

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N°9
Estado civil



Fuente: Investigación de Campo.
Autor: Germania R. Torres M. /2013

Realizadas las encuestas se pudo observar que el 65% de los encuestados son solteros, mientras que el 28% son casados, y tan solo un 7% son divorciados.

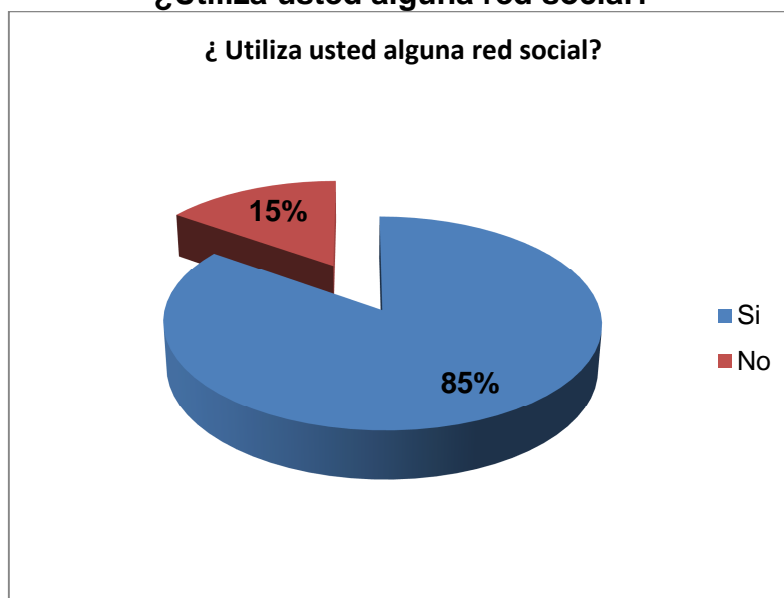
Tabla N°9
¿Utiliza usted alguna red social?

Variable	Fr	Fa
Si	89	85%
No	16	15%
Total	105	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N°10
¿Utiliza usted alguna red social?



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

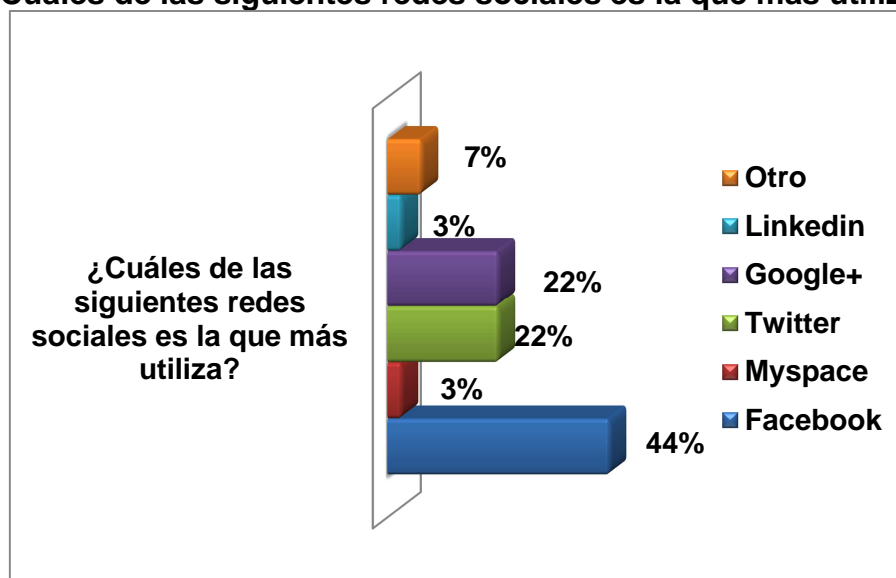
Al realizar las encuesta en Santo Domingo de los Tsáchilas se pudo observar que el 85% de los jóvenes entre el rango de edad de 20 a 39 utilizan al menos una red social. Mientras que un 15% de los encuestados no utilizan ninguna red social.

Tabla N° 10
¿Cuáles de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

Variable	Fa	Fr
Facebook	78	44%
Myspace	5	3%
Twitter	39	22%
Google+	39	22%
Linkedin	5	3%
Otro	12	7%
Total	178	100%

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 11
¿Cuáles de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

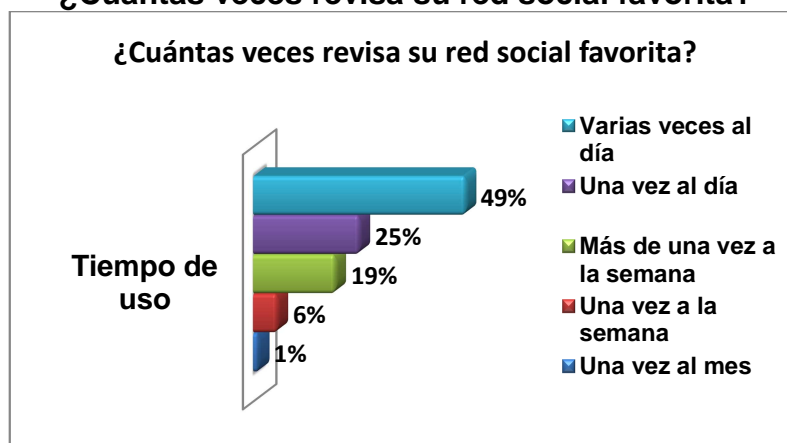
Teniendo en cuenta que las redes sociales se encuentran en auge de la población joven del país, de acuerdo con el análisis realizado en las encuestas se pudo obtener que facebook es la red social con mayor uso entre los jóvenes de Santo Domingo ya que tiene un 44% de aceptación, seguida por twitter y google+ con un 22% de uso.

Tabla N° 11
¿Cuántas veces revisa su red social favorita?¹

Variable	Fr	Fa
Una vez al mes	1	1%
Una vez a la semana	5	6%
Más de una vez a la semana	17	19%
Una vez al día	22	25%
Varias veces al día	44	49%
Total	89	100%

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 12
¿Cuántas veces revisa su red social favorita?



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Realizadas las encuestas se ha podido determinar que los usuarios de redes sociales revisan sus páginas sociales varias veces al día tomando en cuenta el 49% de las respuestas de los encuestados, mientras que el 25% las revisa una sola vez al día y tan solo el 6% la revisa una vez a la semana.

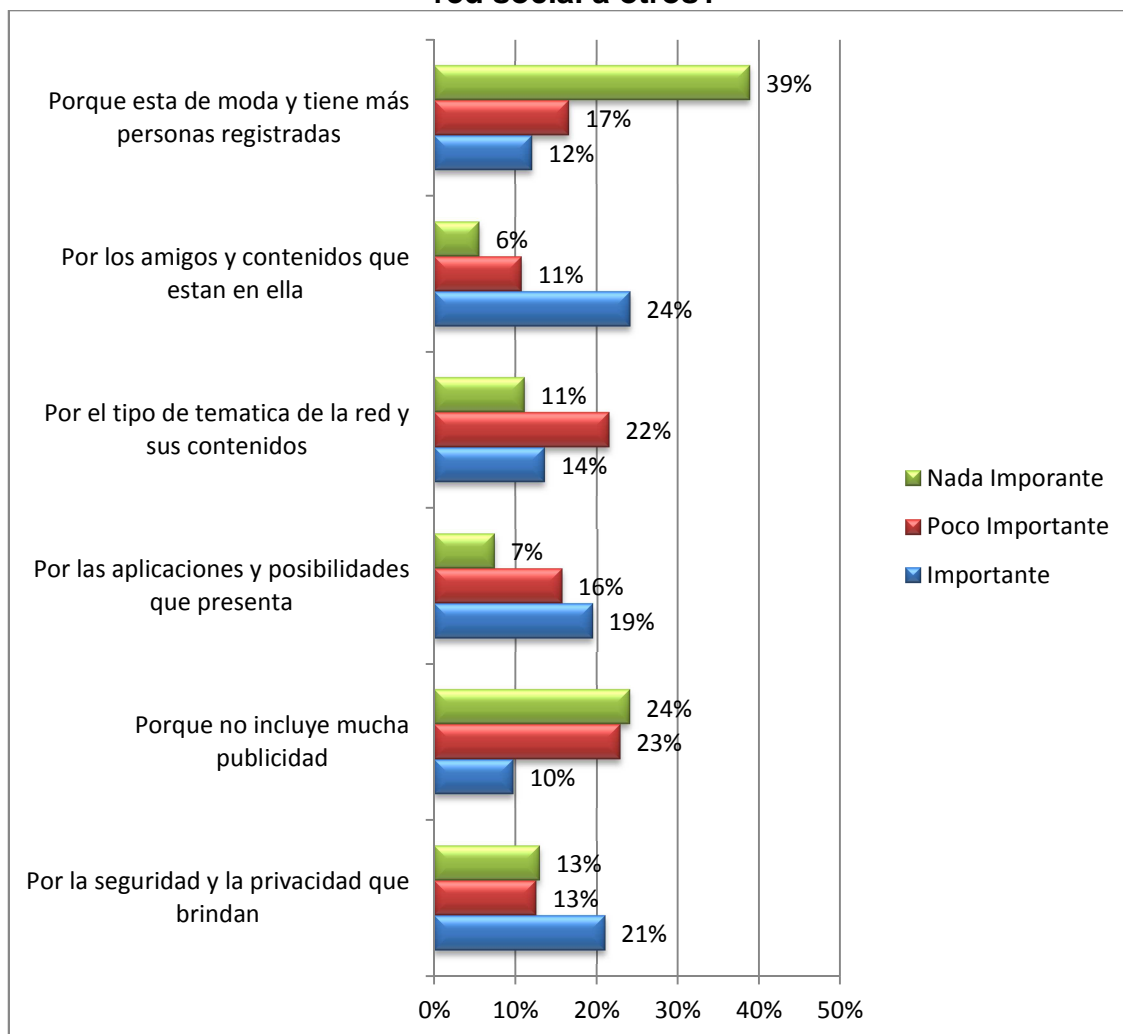
¹ Tabla N° 9 ¿Utiliza alguna red social? Esta tabla está analizando el número de personas encuestadas el 85% tiene red social y el 15% no usa redes sociales. En la tabla N° 11 sólo se toma en cuenta las personas encuestadas que tienen redes sociales que son 89 personas, el 85% del resultado de la tabla N° 9.

Tabla N° 12
¿Indique la importancia que da a los siguientes motivos de preferir una red social a otros?

Variables	Importante		Poco importante		Nada importante	
	Fa	fr	fa	fr	fa	fr
Por la seguridad y la privacidad que brindan	54	21%	28	13%	7	13%
Porque no incluye mucha publicidad	25	10%	51	23%	13	24%
Por las aplicaciones y posibilidades que presenta	50	19%	35	16%	4	7%
Por el tipo de temática de la red y sus contenidos	35	14%	48	22%	6	11%
Por los amigos y contenidos que están en ella	62	24%	24	11%	3	6%
Porque está de moda y tiene más personas registradas	31	12%	37	17%	21	39%
Total	257	100%	223	100%	54	100%

La frecuencia absoluta (Fa) es el número de veces que se repite cada dato. Frecuencia relativa (Fr) se obtiene dividiendo la frecuencia absoluta entre el total de registro, con un resultado en porcentaje.

Gráfica N°13
¿Indique la importancia que da a los siguientes motivos de preferir una red social a otros?



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Según el análisis de las encuestas realizadas, el 39% de las personas que usan redes sociales consideran que no es importante registrarse por seguir una moda o porque hay mayor grupo de personas en ellas, mientras que un 24% se registran por sus amigos y contenidos de importancia la cual muchos de ellos las usan como un medio de comunicación.

Tomando en cuenta que el 23% respondió que es poco importante que las redes sociales utilicen publicidad en ellas. Y tan solo un 21% se preocupa por la seguridad y privacidad de sus datos.

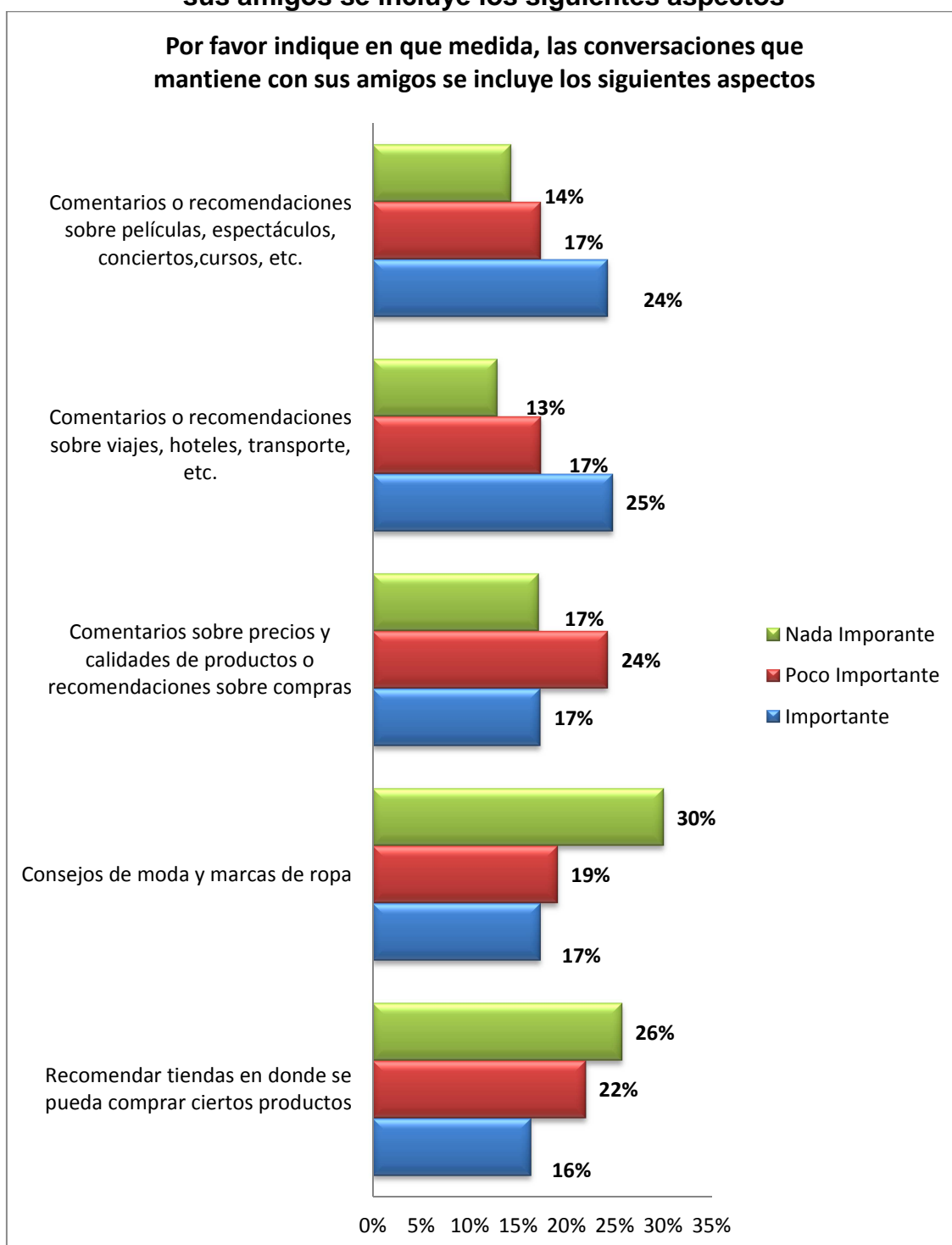
Tabla N° 13
Por favor indique en qué medida, en las conversaciones que mantiene con sus amigos se incluye los siguientes aspectos

Variables	Importante		Poco importante		Nada importante	
	Fa	fr	fa	fr	fa	fr
Recomendar tiendas en donde se pueda comprar ciertos productos	33	16%	38	22%	18	26%
Consejos de moda y marcas de ropa	35	17%	33	19%	21	30%
Comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras	35	17%	42	24%	12	17%
Comentarios o recomendaciones sobre viajes, hoteles, transporte, etc.	50	25%	30	17%	9	13%
Comentarios o recomendaciones sobre películas, espectáculos, conciertos, cursos, etc.	49	24%	30	17%	10	14%
Total	202	100%	173	100%	70	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N°14
Por favor indique en qué medida, las conversaciones que mantiene con sus amigos se incluye los siguientes aspectos



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Mediante el análisis de las encuestas se pudo determinar que los usuarios

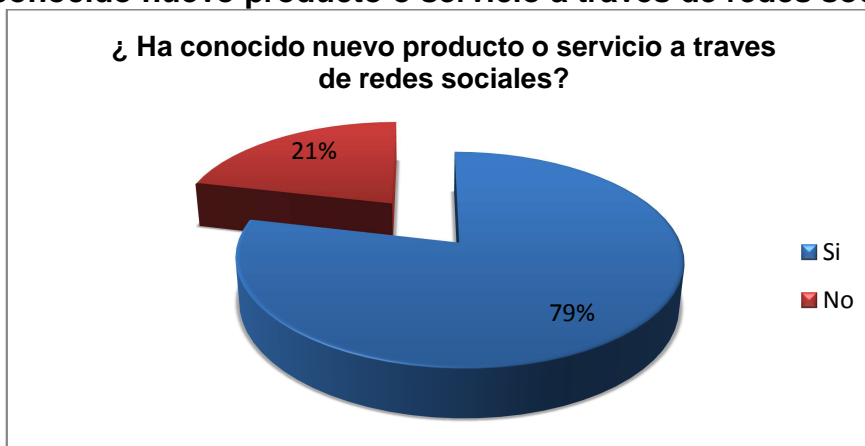
realizan conversaciones o recomendaciones dentro de las redes sociales sobre películas, espectáculos con un 24%, sobre turismo y hoteles un 25% de importancia, mientras que las recomendaciones de tiendas o artículos que se puedan adquirir o comprar, moda y marcas de ropa tienen un 30% de ninguna importancia.

Tabla N° 14
¿Ha conocido nuevo producto o servicio a través de redes sociales?

Variable	Fr	Fa
Si	70	79%
No	19	21%
Total	89	100%

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 15
¿Ha conocido nuevo producto o servicio a través de redes sociales?



Fuente: Investigación de Campo
Autor: Germania R. Torres M. / 2012

De acuerdo con el análisis de la encuesta se ha podido determinar con un 80% que los jóvenes de Santo Domingo han conocido productos mediante la

publicidad establecida en redes sociales, mientras que un 20% no dan atención a la publicidad en este medio.

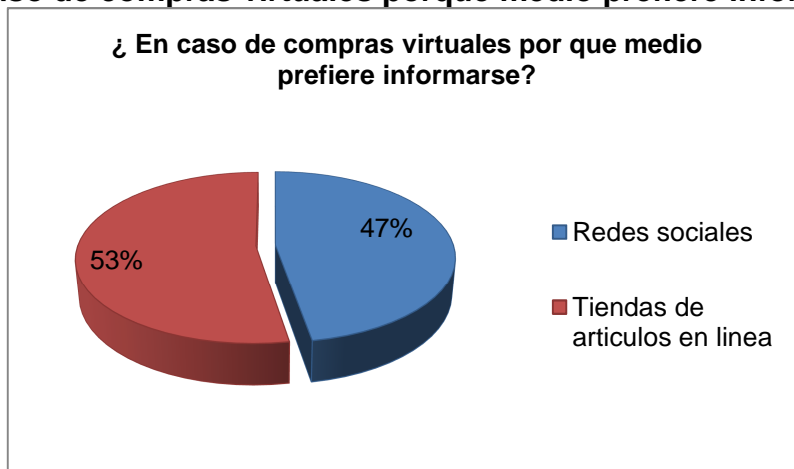
Tabla N° 15
¿En caso de compras virtuales porque medio prefiere informarse?

Variable	Fr	Fa
Redes sociales	42	47%
Tiendas de artículos en línea	47	53%
Total	89	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 16
¿En caso de compras virtuales porque medio prefiere informarse?



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

El análisis de las encuestas demuestra que el 53% de los encuestados prefieren informarse para realizar compras virtuales por medio de las tiendas de artículos en línea mientras que el 47% prefieren las redes sociales como medio de información para compras.

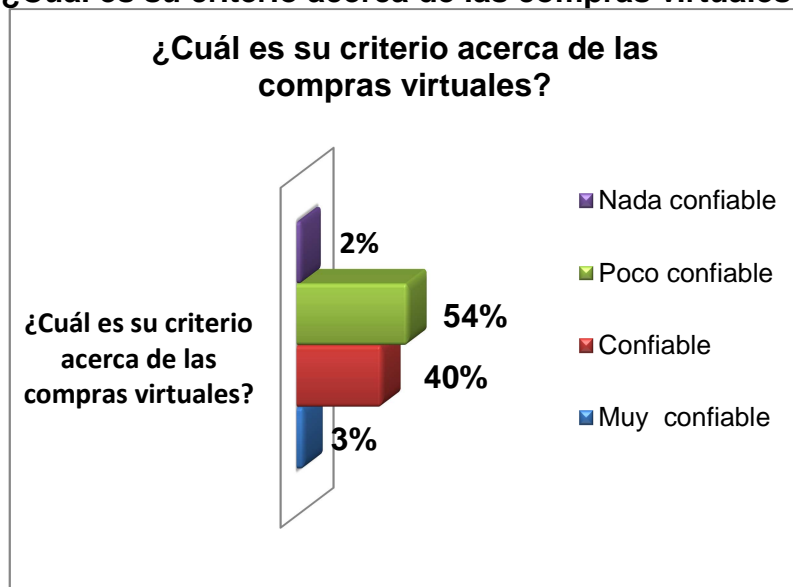
Tabla N° 16
¿Cuál es su criterio acerca de las compras virtuales?

Variable	Fr	Fa
Muy confiable	3	3%
Confiable	36	40%
Poco confiable	48	54%
Nada confiable	2	2%
Total	89	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 17
¿Cuál es su criterio acerca de las compras virtuales?



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

De acuerdo con el análisis de las encuestas se puede determinar que el 54% de los encuestados piensan que las compras virtuales son poco confiables debido a la falta de seriedad de algunas empresas que venden productos por este medio y tan solo un 3% piensa que las compras virtuales son muy confiables.

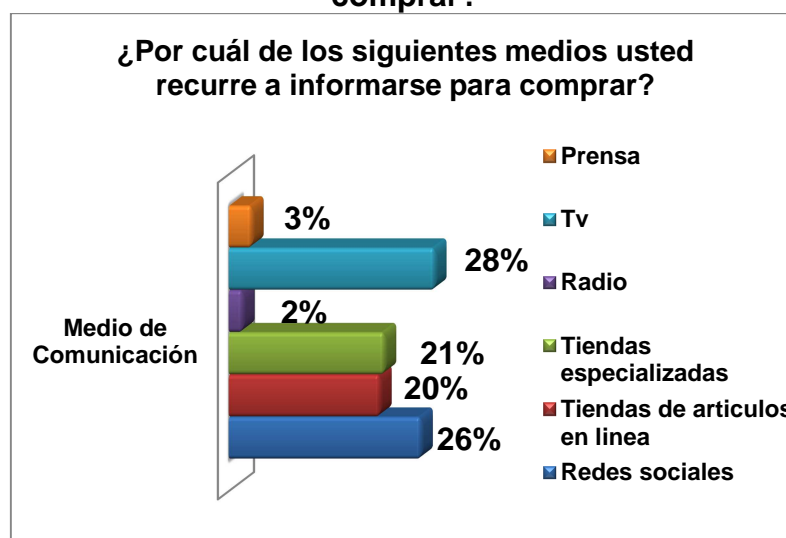
Tabla N° 17
¿Por cuál de los siguientes medios usted recurre a informarse para comprar?

Variable	Fr	Fa
Redes sociales	42	26%
Tiendas de artículos en línea	33	20%
Tiendas especializadas	34	21%
Radio	3	2%
Tv	45	28%
Prensa	5	3%
Total	162	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germanía R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 18
¿Por cuál de los siguientes medios usted recurre a informarse para comprar?



Fuente: Investigación de Campo.

Autor: Germanía R. Torres M. /2013

Según el análisis de las encuestas el 28% de los encuestados siguen prefiriendo la TV como el mayor medio de comunicación para enterarse de productos y servicios, mientras que un 26% prefieren las redes sociales como medio de comunicación y tan solo un 2% prefieren la Radio.

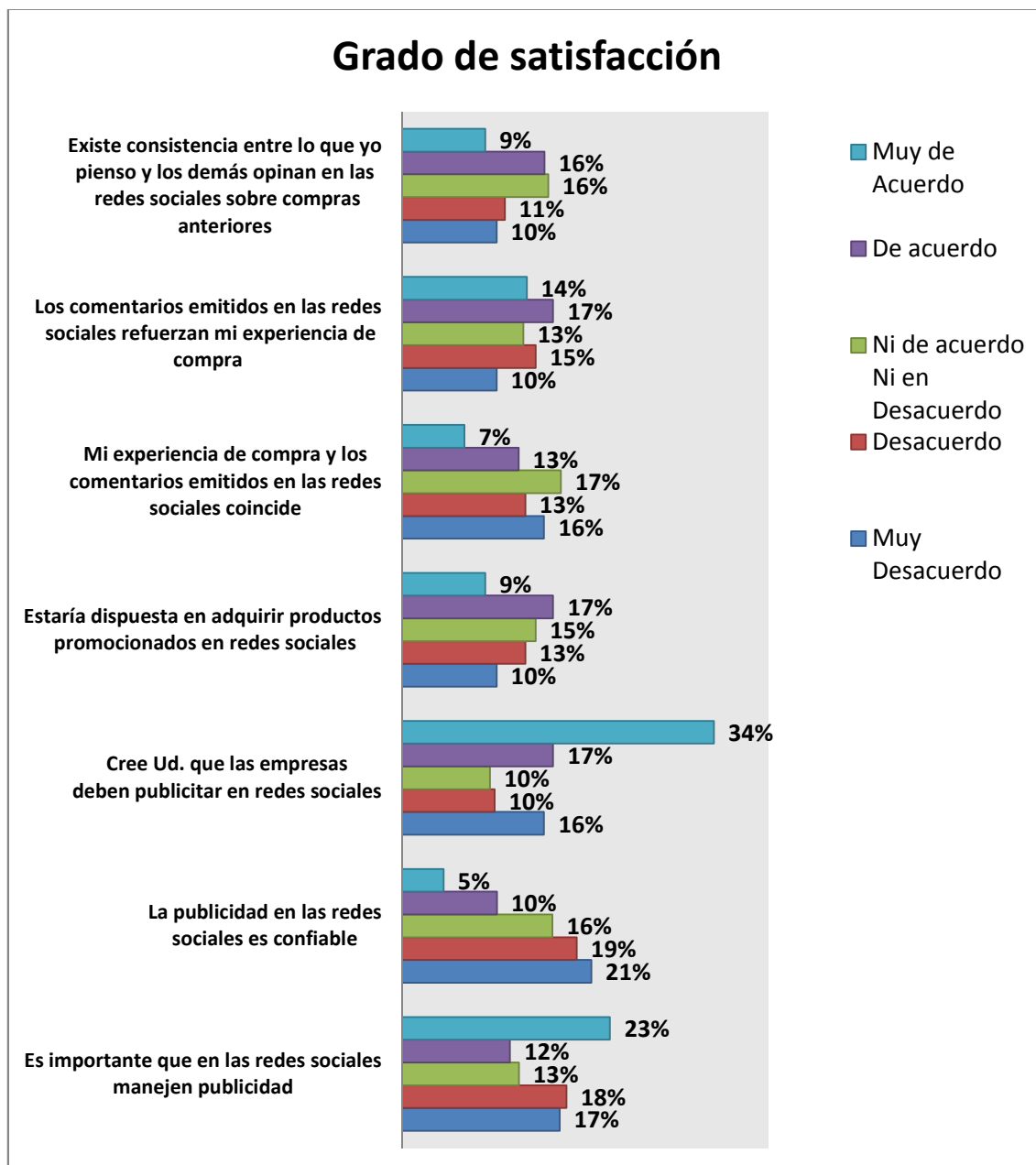
Tabla N° 18
Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1= Muy desacuerdo / 2= Desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4= De acuerdo / 5= Muy de acuerdo.

Motivos	Muy Desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo		De acuerdo		Muy de Acuerdo	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa
Es importante que en las redes sociales manejen publicidad	10	17%	16	18%	28	13%	25	12%	10	23%
La publicidad en las redes sociales es confiable	12	21%	17	19%	36	16%	22	10%	2	5%
Cree Ud. que las empresas deben publicitar en redes sociales	9	16%	9	10%	21	10%	35	17%	15	34%
Estaría dispuesta en adquirir productos promocionados en redes sociales	6	10%	12	13%	32	15%	35	17%	4	9%
Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las redes sociales coincide	9	16%	12	13%	38	17%	27	13%	3	7%
Los comentarios emitidos en las redes sociales refuerzan mi experiencia de compra	6	10%	13	15%	29	13%	35	17%	6	14%
Existe consistencia entre lo que yo pienso y los demás opinan en las redes sociales sobre compras anteriores	6	10%	10	11%	35	16%	33	16%	4	9%
Total	58	100%	89	100%	219	100%	212	100%	44	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 19
Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando: 1= Muy desacuerdo / 2= Desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4= De acuerdo / 5= Muy de acuerdo.



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

De acuerdo con los encuestados en el rango de edad entre 20 a 39 años de edad el 34% están de acuerdo que las empresas utilicen las redes sociales como medio de comunicación para realizar publicidad y promocionar sus

productos o servicios, también están de acuerdo en adquirir los productos que sean promocionados por este medio. Mientras que el 21% de los encuestados creen que la publicidad que utilizan las empresas no tiene credibilidad, mientras que los porcentajes en desacuerdo y muy desacuerdo es bajo ya que la mayoría de las personas que majen redes sociales están dispuestas a aceptar los términos que estás manejan.

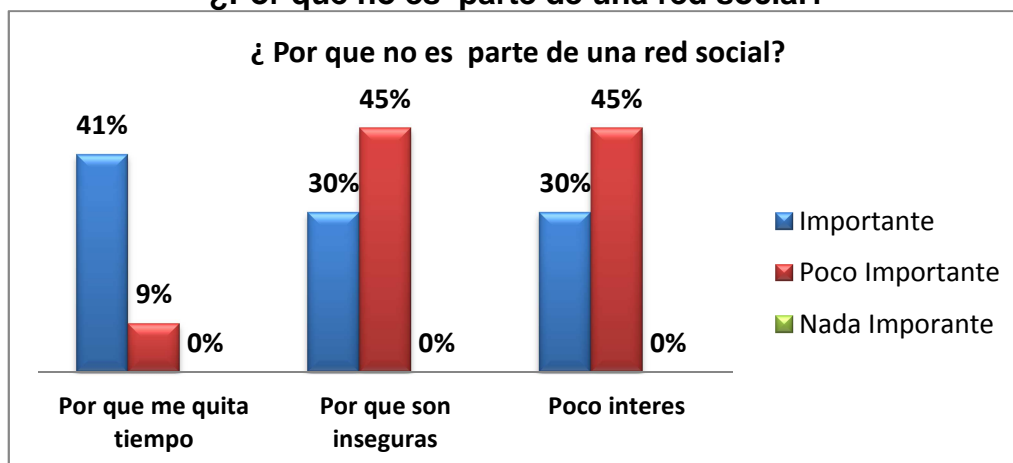
Tabla N° 19
¿Por qué no es parte de una red social?

Variables	Importante		Poco Importante		Nada Importante	
	Fa	Fr.	Fa	Fr.	Fa	Fr.
Porque me quita tiempo	15	41%	1	9%	0	0%
Porque son inseguras	11	30%	5	45%	0	0%
Poco interés	11	30%	5	45%	0	0%
Total	37	100%	11	100%	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Gráfica N° 20
¿Por qué no es parte de una red social?



Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

De acuerdo con el análisis de las encuestas algunas de las respuestas de los encuestados fueron que no eran parte de una red social, una de las razones era porque les quita tiempo con el 41% mientras que la inseguridad y el poco interés no es una de las razones importantes por las cuales no las usan.

4.2. Análisis de grupo de enfoque.

Cuadro N°4
Información de primer grupo de enfoque

Número de grupo de enfoque:	Nº 1
Fecha de grupo enfoque:	Jueves 04 de Abril del 2013
Lugar de grupo de enfoque:	Universidad Uniandes
Duración de grupo de enfoque:	10:00am a 11:00 am
Número de participantes:	8 participantes
Rango de edad de los participantes:	20 a 39 años de edad.
Nombre del moderador:	Germania Torres Mieles
Nombre del asistente de moderador :	Gabriela Borja Borja

Fuente: Grupo de Enfoque N°1

Autor: Germania R. Torres M. /2013

Cuadro N°5
P1. ¿Qué criterio tiene sobre las redes sociales?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Es un medio de comunicación divertido para sociabilizar, compartir información y conocer gente y expresarnos.	“Una desventaja es que no se sabe si la información desplegada es verdadera o falsa.”
También nos permite comunicarnos con amigos que se encuentren lejos, pero a su vez hay que tener cuidado por la información personal y el tiempo que se dedica ya que por lo general quita tiempo. También es utilizado por empresas como medio de publicidad.	“Quita tiempo.” “Hay que tener cuidado con la información personal”.

Fuente: Grupo de Enfoque N°1

Autor: Germania R. Torres M. /2013

Cuadro N°6
P2. ¿Que redes sociales utilizan? Y ¿Por qué?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
La red social que todos utilizan es facebook ya que su inter faz es amigable con los usuarios y también porque los amigos conocidos y familiares lo utilizan más por una moda, que por cualquier otra cosa, es un medio que se expandió y desplazó al resto de redes sociales como Hi5 y otras.	“Porque facebook es fácil de manejar” “Porque facebook está de moda.” “Porque la mayoría de personas están en facebook.”

Fuente: Grupo de Enfoque N°1

Autor: Germania R. Torres M. /2013

Cuadro N°7
P3. ¿Cuántas veces revisan su red social y por qué medio?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
En conclusión el grupo revisa más de dos veces al día Facebook, la red social que más utilizan. La gran mayoría por medio de computadores y muy pocos por medio del celular.	“Reviso en la computadora.” “Reviso por las notificaciones que me llegan.”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°8
P4. ¿Cuáles son los intereses dentro de las redes sociales?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Lo utilizan como medio de comunicación para poder interactuar con los amigos, por los eventos a los que son invitados y en muy poca medida para dejarse llevar por moda.	“Es un medio de comunicación.” “Mantenerme actualizado.” “Por los juegos que presta Facebook.”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°9
P5. ¿Qué piensan sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Es una estrategia muy buena ya que las personas utilizan con frecuencia las redes sociales. La publicidad dentro de las redes sociales es más atractiva, ya que de alguna manera las personas somos dependientes de los medios de comunicación. En la actualidad la mayoría de personas somos dependientes de red social en este caso Facebook, se encuentra con más usuarios a nivel mundial, la publicidad debe estar en todos lados pero está claro que debería existir restricción y control ya que muchas veces emiten publicidades que contienen pornografía en un medio donde niños también la utilizan.	“Somos dependientes de los medios de comunicación.” “Las personas utilizan con frecuencia las redes sociales.” “La publicidad suele ser exagerada.” “Debe de existir restricciones o control.”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°10

P6. ¿Cree que las empresas deben tomar a las redes sociales como un medio de comunicación más eficiente que la televisión?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Las redes sociales se encuentran en vanguardia en la comunicación aunque la mayoría de personas que utilizan redes sociales son jóvenes y las personas mayores ven más la televisión, no todos tienen acceso a internet y muchas personas no les llaman la atención las redes sociales. Sería positivo si se utiliza las redes sociales como parte de una estrategia de publicidad ya que por este medio las empresas pueden mantener actualizadas a las personas.	<p>“No todos tienen acceso a internet.”</p> <p>“La mayoría de personas en redes sociales son jóvenes.”</p> <p>“No todas las personas utilizan redes sociales.”</p> <p>“No a todas las personas les llama la atención la publicidad dentro de las redes sociales.”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°11

P7. ¿Ha realizado usted compras online o virtuales? ¿Qué productos?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Dos de los participantes han realizado compras virtuales, productos electrónicos, ropa y zapatos.	“No confió mucho es las compras en línea.”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°12

P8. ¿Qué productos han visto publicitados en Facebook? Ya que es la red social que todos utilizan.

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
La mayoría de empresas que publicitan en redes sociales son boutiques, ahí muestran todos sus productos.	“Las boutiques son las publicidades que más se ven.”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 13

P9. ¿Se ha sentido influenciados por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Influye mucho ya que si tú observas algún producto o servicio que llame tu atención te da la necesidad de adquirirlo, aunque a veces la publicidad no es de tu ciudad y es un poco complicado, tal vez no comprarlo en línea pero si podrías buscar el producto dentro de tu ciudad.	<p>“Da desconfianza por que a veces la información no es real.”</p> <p>“La publicidad de algunas empresas no están en tu ciudad.”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

4.2.1. Análisis.

Según los criterios del primer grupo de enfoque, se pudo analizar que en la actualidad las personas son dependientes de los medios de comunicación, a pesar de que piensan que las redes sociales son inseguras, hay que tener mucho cuidado con la información desplegada en ellas, les quita tiempo, es una herramienta de comunicación que les permite socializar con amigos y conocer a nuevas personas en el mundo, la red social más utilizada es facebook ya que es fácil de usar y la mayoría de personas lo tienen, se puede determinar que la usan porque está de moda, revisan varias veces al día, por medio de la computadora, ya que así se sienten más actualizados, además el criterio de la publicidad dentro de las redes sociales es exagerado, no todos le prestan atención, además no todas las personas usan este medio y las empresas deben tener restricción y control. No confían en las compras virtuales prefieren las compras personales.

La mayoría de productos publicitados en las redes son boutiques o comida de empresas pequeñas, de cierta manera influye la publicidad, pero no quiere decir que por ver una publicidad quieran comprar el producto ofertado.

Cuadro N°14
Información de segundo grupo de enfoque

Número de Grupo de Enfoque:	Nº2
Fecha de Grupo Focal:	Jueves 04 de Abril del 2013
Lugar de Grupo de Enfoque:	Universidad UNIANDES
Duración de Grupo de enfoque:	11:05 a 12: 15
Número de Participantes:	8 participantes
Edades de los participantes:	20 a 39 años de edad.
Nombre del Moderador:	Germania Torres Miele
Nombre del Asistente de Moderador :	Gabriela Borja Borja

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°15
P1. ¿Qué criterio tiene sobre las redes sociales?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
<p>Es un medio de comunicación que nos permite conocer a personas de todo el mundo y conocer sus culturas, donde también nos podemos divertir.</p> <p>Las redes sociales tienen sus desventajas ya que es peligroso porque conocemos y damos información a desconocidos, opaca las actividades físicas y es adictivo.</p> <p>Una de las ventajas es que es un medio de comunicación y también es bueno para las empresas.</p>	<p>“Las redes sociales son inseguras y peligrosas”.</p> <p>“Opaca en gran parte las actividades físicas de los jóvenes”</p> <p>“Es un medio de comunicación donde puedes chatear con tus amigos”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°16
P2. ¿Qué redes sociales utilizan? Y ¿Por qué?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
<p>En general todos utilizan Facebook por sus amigos ya que la mayoría de personas están registradas aunque sea por vanidad y ocio, es agradable porque puedes subir fotos, chatear con amigos y comunicarte con ellos.</p>	<p>“Utilizo Facebook porque es la más común”</p> <p>“Facebook lo utilizo como una distracción”</p>

Otra red social utilizada es el Twitter ya que lo usan como medio de información para mantenerse actualizados en deportes y farándula y hotmail que lo utilizan para compartir información y archivos con amigos	<p>“Twitter para mantener actualizado en los pronósticos deportivos.”</p> <p>“Hotmail solo utilizo con mis amigos nada de desconocidos”</p>
--	---

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°17

P3. ¿Cuántas veces revisan su red social y por qué medio?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Revisan varias veces al día, la gran mayoría pasa conectados por su celular y en las noches por medio de la computadora. O solo en las noches por la computadora por motivos de trabajo.	<p>“Paso conectada todo el día por el celular o sino por la computadora”</p> <p>“Solo reviso en las noches por motivo de trabajo”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°18

P4. ¿Qué tipo de intereses busca dentro de las redes sociales?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Los intereses de mayor importancia nombrada aparte de socializar son: tecnología, moda, turismo, diversión (juegos) Noticias.	<p>“Enterarme de sucesos relevantes que han pasado a nivel mundial”</p> <p>“Juegos por compartir aplicaciones.”</p> <p>“Para divertirme un poco y salirme del estrés.”</p> <p>“Conocer de moda”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°19

P5. ¿Qué piensan sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Si ya que comercialmente es un gran medio de comunicación y ayuda a las empresas a ofertar sus productos además ayuda en la economía de las empresas ya que no se gasta en impresiones y en publicidad convencional. También hay usuarios que no prestan atención a la publicidad en redes sociales.	<p>“Debería de haber más publicidad de tecnología.”</p> <p>“Solo se ve publicidad de moda”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°20

P6. ¿Creen que las empresas deben tomar a las redes sociales de como un medio de comunicación más eficiente que la televisión?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
No ya que la publicidad en redes sociales es novedosa y se puede llegar a un segmento joven con personas interesadas más al ámbito tecnológico e innovador, mientras que la publicidad en la televisión es para todos pero quienes más miran son los adultos depende a quienes quieren llegar las empresas.	<p>“Hay publicidades en las redes sociales que no llaman la atención.”</p> <p>“La publicidad debe de estar en todos los medios de comunicación”</p> <p>“Solo se ve la publicidad en las redes sociales si en realidad te interesa”</p>
La publicidad en redes sociales es parte de una estrategia.	

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°21

P7. ¿Usted ha realizado compras Online o virtuales? ¿Qué productos?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Las compras por medios online no son confiables ya que existen empresas que no son serias y venden productos alterados.	“Las compras virtuales no son confiables”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 22

P8. ¿Se ha sentido influenciados por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
La publicidad en las redes sociales llama la atención todos somos influenciados por algo que nos guste aunque no lo podamos obtener, pero en realidad prefieren palpar el producto y verlo para poder comprarlo.	<p>“ No me dejo llevar por la publicidad”</p> <p>“Prefiero ver, tocar y palpar el producto para poderlo comprar”</p> <p>“A todos nos influye la publicidad en las redes sociales”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

4.2.2. Análisis

Los criterios del segundo grupo de enfoque reitera al primero ya que tienen un criterio de las redes sociales bastante negativo, definen que son inseguras y peligrosas, opacan las actividades físicas de los jóvenes ya que pasan conectados todo el tiempo, pero que es un medio de comunicación que les permite interactuar con sus amigos y conocidos.

Este grupo utiliza dos redes sociales, facebook porque puedes mantenerte al tanto de tus amigos y twitter porque los mantiene actualizados en tiempo real de información de interés personal, se mantienen conectados por el celular y muy pocos por la computadora.

Los motivos por los cuales están en ellas aparte de ser un medio de comunicación son por diversión, ocio, moda e información. Están de acuerdo con la publicidad siempre y cuando sea controlada y que las empresas de tecnología y automotora pauten más seguido por este medio, la publicidad debe ser más llamativa, las personas que ven publicidad en redes sociales es porque

en realidad les interesa. Creen que la televisión seguirá siendo uno de los mayores medio de información para el comercio ya que en la actualidad no todas las personas tienen acceso a internet.

Este grupo no confía en las compras online ya que prefieren las compras directas donde puedan ver el producto y palparlo, confiesan que todas las personas son influenciadas por la publicidad siempre y cuando sea de su interés.

Cuadro N°23
Información de segundo grupo de enfoque

Número de Grupo de Enfoque:	Nº3
Fecha de Grupo Focal:	Lunes 15 de Abril del 2013
Lugar de Grupo de Enfoque:	Universidad Tecnológica Equinoccial
Duración de Grupo de enfoque:	5:05 a 6:00 pm
Número de Participantes:	12 participantes
Edades de los participantes:	20 a 39 años de edad
Nombre del Moderador:	Germania Torres Mieles
Nombre del Asistente de Moderador :	Gabriela Borja Borja

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°24
P1. ¿Qué criterio tiene sobre las redes sociales?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Las redes sociales son un medio de comunicación y de información fácil y	“Es un medio de comunicación”

<p>económica, que nos permite contactarnos con personas que no hemos visto hace mucho tiempo o que están lejos, también conocer gente nueva y nos mantiene contactado con nuestros amigos.</p> <p>Es una buena herramienta de marketing para las empresas porque muchas prestan servicios por este medio.</p> <p>Las redes sociales tienen su parte negativa ya que las personas las han vuelto un vicio y quita tiempo, son peligrosas ya que no hay privacidad de información.</p>	<p>“Es bueno para el comercio”</p> <p>“Es como una herramienta de marketing o de publicidad para vender”</p> <p>“Es un vicio que quita tiempo”</p> <p>“Son peligrosas”</p>
--	--

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°25

P2. ¿Qué redes sociales utilizan? Y ¿Por qué?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frasas Notables
<p>Facebook porque sirve como medio de comunicación para hablar con personas que están fuera de país y estar conectados con amigos también por el trabajo que se puede hacer publicidad.</p> <p>Twitter porque es un medio de información que mantiene actualizado en noticias y acontecimientos del mundo.</p>	<p>“No uso es un vicio”</p> <p>“Por hacer publicidad”</p> <p>“Para comunicarme con mis familiares que están en el extranjero”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°26**P3. ¿Cuántas veces revisa su red social? Y ¿Por qué medio?**

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Las redes sociales son revisadas varias veces al día por medio del celular, otros las revisan una vez al día por motivos de tiempo y de trabajo y tan solo una persona la revisa tres veces a la semana.	<p>“El tiempo no me da para revisarlo todo los días”</p> <p>“Cada vez que me llegan notificaciones”</p> <p>“Siempre paso conectado”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°27**P4. ¿Qué tipo de intereses busca dentro de las redes sociales?**

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
El interés en las redes sociales es para contactarse con los amigos, también se ve preferencia por si se busca algún interés en particular, existen páginas especializadas en la web.	<p>“Moda”</p> <p>“Tiendas especializadas en la web”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°28**P5. ¿Qué piensa sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?**

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Si es recomendable ya que hablamos que más del 50% de las personas tiene facebook y es la red social más popular en la actualidad, las personas la revisan por lo menos un vez a la semana.	<p>“Facebook es la red social más popular en la actualidad”</p> <p>“Genera más clientes”</p>
Esto quiere decir que van a ver cualquier publicidad ya que hoy por hoy facebook	

<p>maneja una herramienta para empresa que se paga por clips y también puedes enlazar a otras publicaciones.</p> <p>No es costosa y ayuda a que las empresas se den a conocer y que puedan expandirse en otras ciudades, las grandes corporaciones tienen página en facebook.</p>	<p>“No cuesta nada”</p>
---	-------------------------

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°29

P6. ¿Cree que las empresas deben tomar a las redes sociales como un medio de comunicación más eficiente que la televisión?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
<p>No porque los medio de comunicación convencionales llevan años y la mayoría de personas están acostumbrados a estos medios, pero las personas actualmente no tienen mucho tiempo para ver la tv y pasan más tiempo conectados a las redes sociales, un ejemplo es que las redes sociales informan más rápido que cualquier otro medio de comunicación, eso se ha podido probar en los últimos acontecimientos de catástrofes naturales en el mundo.</p> <p>Esto quiere decir que cualquier información difundida llegas más rápido por este medio ya que puede ser tomado como una nueva herramienta.</p>	<p>“Las redes sociales informan más rápido que la tv”</p> <p>“La televisión lleva años, tiene abierto ya su estatus”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°30

P7. ¿Usted ha realizado compras Online o virtuales? ¿Qué productos?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
<p>Han realizado compras de repuestos de motos, repuestos de carros y utensilios deportivos, directamente en tiendas especializadas en la web.</p>	<p>“Busco directamente en la página de las tiendas que estoy interesado.”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°31

P8. ¿Se ha sentido influenciados por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?

Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
<p>Si la publicidad te hace despertar emociones pienso que todas las personas nos sentimos influenciados por ella, en la actualidad las personas no tienen mucho tiempo de poder salir a realizar compras, ya que por medio de las redes sociales se está incentivando a las compras impersonales.</p> <p>Aunque más del 60% prefiere realizar compras directas, que dejarse llevar por una publicidad en medios sociales.</p>	<p>“La publicidad te lleva a sentir emociones”</p> <p>“Muchas boutiques de ropa se han dado a conocer”</p> <p>“Yo no tengo tiempo de salir a comprar, así que veo por facebook páginas de locales que venden ropa y miro, me contacto con los dueños”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

4.2.3. Análisis

Las redes sociales son un medio de comunicación que nos permite mantenernos cerca de las personas que están lejos o que no podemos ver con facilidad, también piensan que es una buena herramienta para el comercio y para el marketing, hay que tener cuidado de la forma en que se las maneja ya que puede ser peligroso. Las redes sociales con más uso son facebook ya que es la más popular en la actualidad, seguida por twitter que permite mantenerte informado y también son un buen uso para hacer publicidad ya que es muy barato y su difusión es rápida.

Las revisan varias veces al día por medio de celular y en la noche por la computadora, el interés que les motiva a usarlas es principalmente la comunicación y socialización seguida por la moda, ya que para el resto hay tiendas online especializadas. La televisión es el mejor medio de difusión aunque también piensan que las redes sociales informan más rápido que cualquier medio de comunicación normal. Están de acuerdo con las compras

online pero se informan directamente en las páginas especializadas, piensan que la publicidad te lleva a sentir emociones más no necesidades, por una parte llama la atención y pueden influir en las compras ya que en la actualidad las personas pasan ocupadas y no tienen tiempo de ir a buscar en tiendas, lo pueden hacer mediante las redes sociales o la web, ya que la mayoría de empresas que pautan por este medio son pequeñas.

4.3. Análisis de entrevistas a profundidad.

4.3.1. Entrevista a profesional.

Cuadro N°32
Entrevista a profundidad Doctor Fernando Uset

Lugar de la entrevista	Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo
Nombre del Entrevistador	Germania Torres Mieles.
Nombre del Entrevistado:	Fernando Uset
Nacionalidad:	Cubano
Títulos Obtenidos:	Economista Graduado en la Universidad de Moscú- Rusia. Maestría en Marketing Universidad de Pinar del Rio- Cuba PH en Ingeniería en Proceso Comercial en el Instituto Superior Tecnológico José Antonio Echeverría- La Abana
Trabajo Actual.	Invitado a tiempo completo como: Coordinador de investigaciones Profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Extensión Santo Domingo.
Temas en los que se desenvuelve:	Fundamentos de Marketing Publicidad. Relaciones Públicas. Auditoria de Marketing. Técnicas de venta.

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°33

**P1. ¿Qué es lo que usted piensa sobre las redes sociales en la
actualidad?**

Entrevista	Las redes sociales son un proceso de socialización de la misma producción, es un proceso de democratización de la comunicación, para mí es un elemento tecnológico importante
-------------------	---

	propio del desarrollo del siglo XXI de la humanidad, lo que considero siempre como una ventaja es una forma de intercomunicación, en una forma de globalización. Globalización por supuesto en el sentido más positivo, globalización de conocimiento, globalización de la tecnología, globalización de la democracia en los diferentes países y un proceso también de transculturación de acercamiento de los diferentes países, en las diferentes culturas y considero como un elemento y un hecho muy positivo dentro del desarrollo tecnológico de este siglo.
Frases Claves	“Elemento tecnológico importante propio del desarrollo del siglo XXI de la humanidad”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N°34

¿Piensa usted que las redes sociales son una herramienta útil para el marketing en la actualidad?

Entrevista	<p>Si, realmente considero que para el marketing, ósea las redes sociales como forma de comunicación y dentro de las cuatro variables controladas del marketing, precio, plaza, promoción y producto; dentro de la promoción es bueno porque establece, tienen ventajas y desventajas el uso de las redes sociales y de internet como elemento es que acerca a la comunicación, uno de los grandes problemas de la publicidad como herramienta del marketing históricamente ha sido unidireccional en el sentido que los mensajes no tienen feedback no tienen retroalimentación y sin embargo a través de internet se puede establecer una comunicación fluida y una comunicación bidireccional entre cliente y el que está emitiendo el mensaje publicitario, esa es como una de las ventajas. Tiene otra ventaja, si quieres con mi criterio te las voy diciendo.</p> <p>Primero creo que el hecho de ser bidireccional es la primera y es para mí la más importante.</p> <p>Ahorra costo disminuye, ósea disminuye los costos de la publicidad en el sentido mucho más barato y mucho más eficiente.</p> <p>La frecuencia uno de los grandes problemas de la publicidad es el aumento de la frecuencia, un desmesurado punto de la frecuencia sin embargo aquí (refiriéndose a las redes sociales) el mensaje es elegido por el cliente.</p> <p>Los mensajes son más fáciles de cambiar para que puedan llegar a diferentes grupos de clientes o segmentos, mientras que cuando tienes un esquema en otros medio de comunicación no lo puedes hacer ya que están codificados.</p>
Frases Claves	<p>“Uno de los grandes problemas de la publicidad como herramienta del marketing históricamente ha sido unidireccional”</p> <p>“En internet se puede establecer una comunicación fluida y una comunicación bidireccional entre cliente y el que está emitiendo el mensaje publicitario”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 35

P3. Hablan de que esta nueva herramienta permite que los clientes puedan tener una relación directa con las empresas. ¿Cree usted que las empresas en Ecuador estén aptas para eso?

Entrevista	<p>No se puede absolutizar lo que es empresa, que tenga la capacidad de saber escuchar, de acercarse a los clientes de poder detectar como un elemento proactivo sus necesidades para después ir a satisfacerlas en el mercado y hay otra empresa que por una condición de oferta y demanda no tiene necesidad de escuchar al cliente sencillamente porque hay una oferta en este caso muy por debajo de la demanda implica que no hace falta estar mirando tanto al cliente, porque es mayoritaria la demanda por lo tanto el producto es deficitario con relación a la demanda, no hace falta tener mucha gestión con el cliente. Ese enfoque cliente se ve limitado a una correlación oferta demanda de este tipo. Y las empresas en el mismo Santo Domingo que casi todos lo dicen; lo que yo saco lo vendo; entonces no hay esa necesidad que es más imperativo de fijarse más a los clientes de ir a buscar más a los clientes, de ser proactivos en construir esa oferta a partir de los clientes.</p> <p>En sentido mayoritario, creo que todavía la correlación de oferta demanda no se inclina en una oferta mayor que la demanda, eso crea las condiciones objetivas y subjetivas para que la publicidad..., ósea que el enfoque al cliente prevalezca en la gestión comercial.</p>
Frases Claves	<p>“No se puede absolutizar lo que es empresa, que tenga la capacidad de saber escuchar, de acercarse a los clientes”.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 36

P4. ¿Cree que las empresas dedicadas a la publicidad en los medios convencionales se vean afectadas por este nuevo método publicitario?

Entrevista	<p>Si, incuestionablemente y económicamente van a tener un competidor con una gran ventaja competitiva que es la posibilidad del establecimiento de la comunicación, no un flujo informativo sino un flujo de comunicación elementalmente bidireccional, eso le dará una ventaja competitiva a las redes sociales y a la internet, que incuestionablemente va a afectar.</p> <p>Pero pienso que la competencia como elemento catalizador y recordemos que cuando no hay competencia hay incompetencia, va ser un factor de desarrollo y de un condicionamiento para esos medios de difusión masiva que tienen que cambiar su estilo, ese estilo retórico, ese estilo impositivo, de le coloco los anuncios quiera o no, de la fractura de los procesos de comunicación a partir de que cada dos momentos es el mismo mensaje indiscriminado, con una frecuencia altísima que crea un rechazo tremendo dentro del público y va a concursar una mejora en esos medios de comunicación.</p> <p>Reitero, donde no hay competencia hay incompetencia y la competencia va a ser un factor dinamizador en la mejora en los medios que habla.</p>
Frases Claves	<p>“Si incuestionablemente y económicamente van a tener un competidor”</p> <p>“Cuando no hay competencia hay incompetencia”</p> <p>“Un condicionamiento para esos medio de difusión masiva que tienen</p>

	que cambiar su estilo”
--	------------------------

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 37

P5. ¿Qué consejo le daría usted a las empresas que están en publicitar en redes sociales?

Entrevista	<p>Hay varios elementos que creo que la misma experiencia le diría a las empresas, en primer lugar no tratar de imponer un mensaje publicitario, el mensaje, la comunicación debe ser sobre los principios de la voluntariedad, ósea, que las personas busquen la información y que no se imponga una frecuencia de los mensajes o una imposición de mensaje obligando muchas veces al internauta a visitar una página o entrar obligatoriamente porque eso crea rechazo, eso más que un proceso de motivación hace que el cliente se desmotive porque va a buscar información y de pronto le imponen que tiene que ver otra. La imposición sería un error.</p> <p>La otra variante es no engañar, es una situación que se da bastante frecuentemente en los mensajes que se envía, hay engaño no mal intencionado, sino sobredimensionamiento de los atributos, de los productos o de los servicios, hiperbolización de las ventajas y eso desprestigia en sentido general tanto a la empresa que emite el mensaje como al medio que lo difunde, porque la gente piensa que le están engañando.</p> <p>Dos elementos que yo considero muy importantes, que más golpean, que están lesionando la imagen de los medios, ósea con la utilización de la publicidad y el marketing en las redes sociales.</p>
Frases Claves	<p>“No tratar de imponer un mensaje publicitario”</p> <p>“No engañar”</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

4.3.2. Entrevista a Empresa

Cuadro N° 38

Información de la entrevista a Gabriela Ibujes

Lugar de la entrevista:	VICTORIA Boutique
Entrevistada:	Gabriela Ibujes

Entrevistador:	Germania Torres Mieles
Motivo de la Entrevista:	El Diario La Hora de la ciudad Santo Domingo, entrevistó a la propietaria de VICTORIA Boutique como una de las precursoras en realizar publicidad en redes sociales en la provincia.

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 39
P1. ¿Qué piensa sobre las redes sociales?

Resumen	Freses Claves
Las redes sociales son una forma fácil y masiva para llegar al público, sobretodo en el target de gente al que quieres ubicarte, además que no tienes ningún costo, entonces esto genera que puedas darte a conocer sin incurrir en gastos, cuando eres un empresario que está empezando.	“Fácil y masiva para llegar al público,” “No tiene ningún costo”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 40
P2. ¿Qué te motivo a ti para realizar la publicidad en redes sociales, como te enteraste que podías hacerlo?

Resumen	Freses Claves
La primera red social que utilice fue facebook y esto ya se lo venía haciendo en otras ciudades y en otros países ya como página. Entonces tome la idea porque me pareció muy innovador además que es una forma directa de llegar a los clientes que no pueden salir a buscar, así puedes entrar a sus hogares.	“Tome la idea porque me pareció muy innovador”

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 41
P3. ¿De qué manera ha impactado a tu negocio las redes sociales?

Resumen	Frases Claves
Bueno pues no es lo mismo, me doy cuenta que subo una foto con un par de zapatos, una blusa y un short y todas las chicas quieren ese par de zapatos	“Ha ayudado para llegar a otras ciudades”

<p>esa blusa y ese short, puedes tener muchos más modelos pero lo que ven ahí puesto es lo que las chicas quieren.</p> <p>Por eso mes a mes cuando se trae mercadería se hace sesiones de fotos. Además que nos ha ayudado para llegar a otras ciudades, hemos llegado a Lago Agrio, siempre estamos enviando para Huaquillas, Manabí, Esmeraldas, tenemos gente que de otras ciudades ha venido expresamente a Santo Domingo para conocer "VICTORIA" por los artículos que subimos a nuestra página les da curiosidad, eso nos llena de gran satisfacción.</p>	<p>"Siempre uno tiene que estar innovando"</p>
---	--

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 42

P4. ¿Utiliza otras redes sociales, aparte de Facebook?

Resumen	Frases Claves
<p>Claro instagram es un medio fabuloso para publicitar igual que Facebook, no tiene ningún costo y es más enfocado lo que es la fotografía, cuando subes una articulo y pones los hashtag, la gente te sigue, te comenta, te pide, también es una forma de llegar al público que no le gusta mucho facebook por el mismo hecho que tiene mucho contenido.</p>	<p>"Los hashtag, la gente te sigue, te comenta, te pide, también es una forma de llegar al público que no le gusta mucho facebook"</p>

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 43

P5. ¿Utilizas otro medio de publicidad aparte de las redes sociales?

Resumen	Frases Claves
<p>Estamos en eventos que se no invita, estamos pautando en discotecas, no periódico porque no es lo mismo que la gente vean un logo de "VICTORIA" a que la gente vea directamente lo que tu estas</p>	<p>"Más nos centramos en redes sociales"</p>

ofreciendo, lo que tienes en tu local.	
--	--

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 44

P6. ¿Entonces es una forma de llegar directamente a tus clientes y tus segmentos?

Resumen	Frases Claves
Exactamente, cuando vendemos la mercadería, las chicas salen, se toman fotos, yo subo las fotos de las chicas a mi página como imagen de "VICTORIA". Es un buen medio para que el público también se sienta identificado con la empresa, "Yo soy VICTORIA, visto en VICTORIA".	"Es un buen medio para que el público también se sienta identificado"

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

Cuadro N° 45

P7. ¿Las redes sociales influyen en las compras?

Resumen	Frases Claves
Influyen muchísimo porque te puedes enterar cuando llega mercadería también puedes comparar costos. Entonces si influye muchísimo las redes sociales.	"Si influyen muchísimo las redes sociales."

Fuente: Investigación de Campo

Autor: Germania R. Torres M. / 2012

4.4. Los siguientes datos colaboran con el análisis general realizado a las encuestas, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad.

A nivel nacional el incremento del uso del internet en los últimos años tiene una tendencia ascendente, según datos del último censo realizado en el país, Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra en 9º lugar con un 28.8% de personas que usan internet en el 2011.

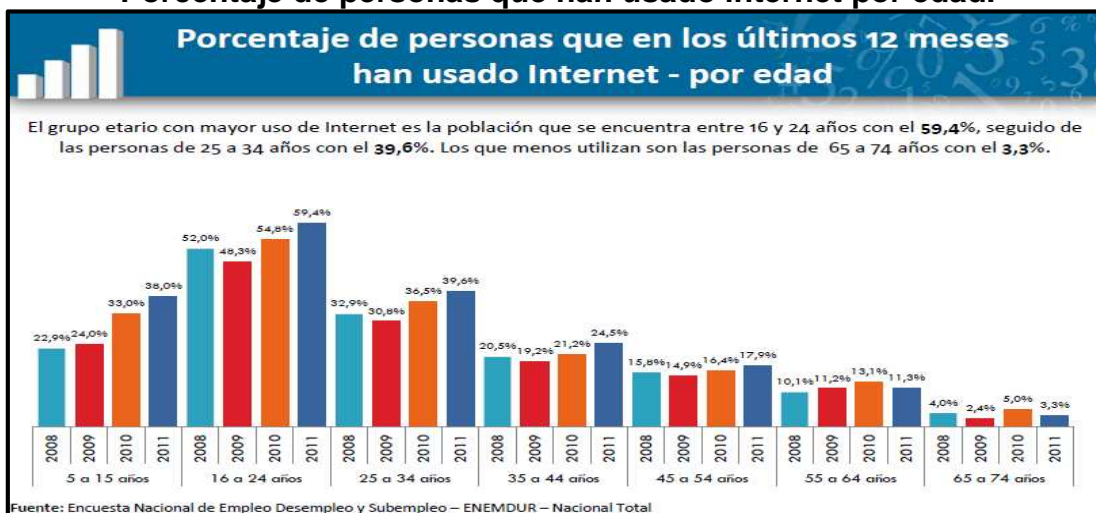
Gráfica N° 21
Uso de internet a nivel nacional

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%
Total Nacional	25,7%	24,6%	29,0%	31,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%
Santo Domingo	-	-	25,5%	28,7%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%
Santa Elena	-	-	15,6%	18,8%

Fuente: www.inec.gob.ec

El rango de edad que más usa internet se encuentra entre los 16 a 24 años con el 59,4% seguido por las personas entre 25 a 34 años de edad con el 39,6% en el año 2011, se puede observar en las gráficas.

Gráfica N° 22
Porcentaje de personas que han usado internet por edad.

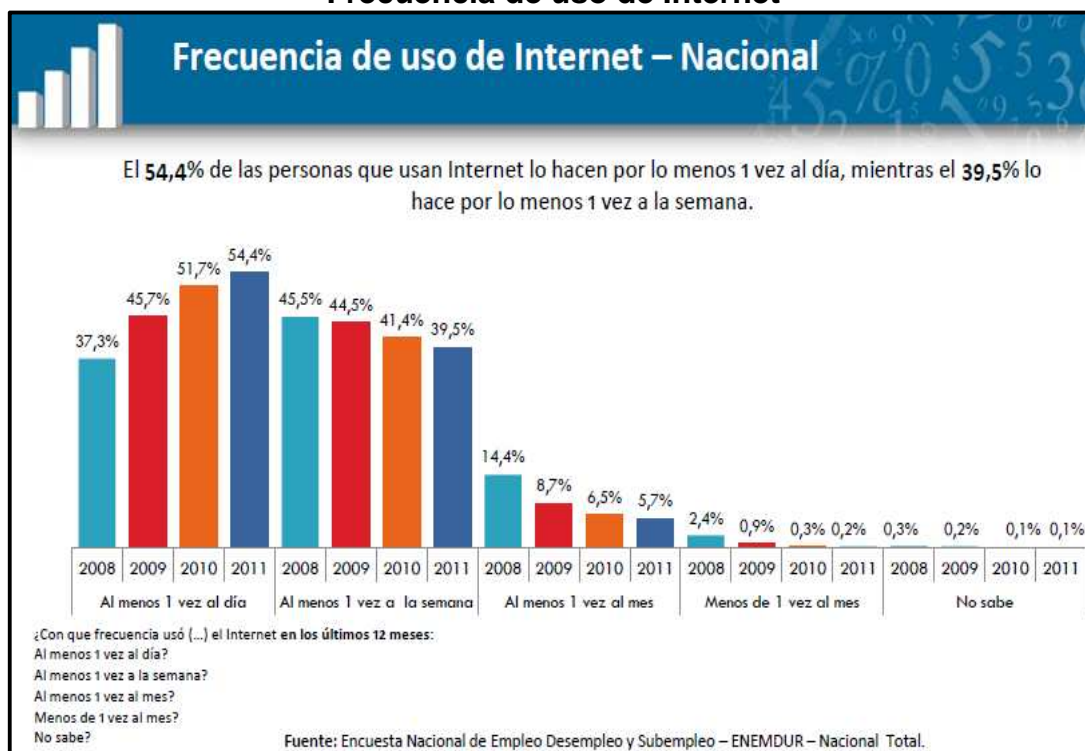


Fuente: www.inec.gob.ec

El uso de internet a nivel nacional nos muestra que el 54,4% de las personas acceden a internet por lo menos una vez al día, esto colabora con la información que el análisis de las grupos de enfoque determinó, que los usuarios visitan tanto internet como redes sociales varias veces al día o pasan conectados todo el tiempo.

También se puede apreciar que el resultado de las encuestas realizadas con anterioridad para la investigación, el 85% de los encuestados tienen redes sociales, las revisan varias veces al día con un 49% y se encuentran dentro del rango de edad de la investigación, que determina el Inec como usuarios constantes de este medio de comunicación.

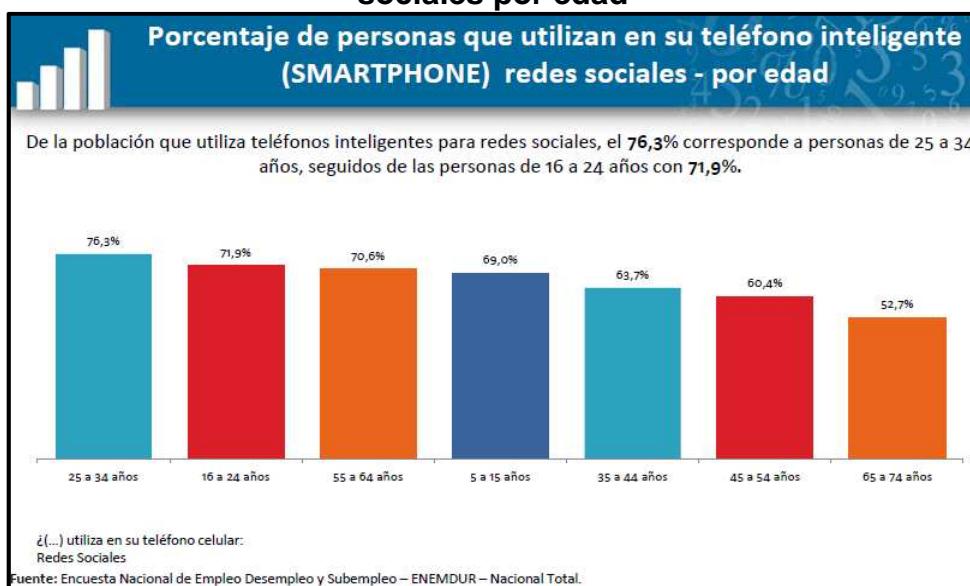
Gráfica N° 23
Frecuencia de uso de Internet



Fuente: www.inec.gob.ec

Más de 600 mil personas en el Ecuador utilizan sus smart phone para acceder a redes sociales, es similar al rango de edad ya señalado con una leve variante que entre 25 a 34 años tiene el 76,3% de uso de redes sociales seguido 16 a 24 años con 71,9% y en general el 28,2% de la población usa este medio de comunicación, lo cual sustenta la información de los grupos de enfoque ya que la mayoría pasa conectados por sus teléfonos y en las noches utilizan computadora para revisar sus redes sociales, “en el 2013 el INEC registra que el 13.9% de los hogares en Ecuador tienen una computadora portátil 4,1% más que los registrados en el 2011” ((INEC), 2012)

Gráfica N° 24
Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente redes sociales por edad



Fuente: www.inec.gob.ec

Podemos apreciar que el resultado general de los tres métodos de investigación tanto encuestas, entrevistas y grupos de enfoque demuestra que facebook es la red social con más usuarios a nivel nacional y por supuesto en Santo Domingo, también es una herramienta de publicidad para las empresas que desean segmentar en nichos, seguida por twitter que es considerada una red social de información.

Gráfica N° 25
Porcentaje de personas que tienen computadoras en sus hogares 2013



Fuente: www.inec.gob.ec

Gráfica N° 26
Porcentaje de personas que usan internet como canal de comunicación



Fuente: www.inec.gob.ec

Como lo marcó el capítulo II, señalando varios aspectos que determinan la conducta del consumidor y lo que se pudo apreciar en los resultado de las encuestas y en el de los grupos de enfoque, es que uno de los factores más importantes por lo cual las personas utilizan redes sociales es la socialización con su entorno, con un 24% en las encuestas, seguido, en sentir seguridad de la información proporcionada en este medio con un 21% ya que en el análisis de los grupos de enfoque se puede determinar que los jóvenes tienen un criterio negativo de las redes sociales, por los comentarios que han oído en la red y por el mal uso que suelen dar, sin embargo es un medio del cual las personas en la actualidad son dependientes, también buscan intereses como

moda, tecnología, turismo, entretenimiento y ocio esto también lo demuestran las encuestas con un 25%.

Se puede sustentar que todas estas cualidades de los encuestados y del análisis focal se centran en la “teoría de la motivación de Maslow”, ya que las necesidades tanto básicas como de socializar y de autorrealización necesitan ser satisfechas de cualquier manera.

Por otra parte los encuestados aceptan haber conocido nuevos productos o servicios publicitados por este medio con un 80%, los grupos de enfoque corrobora que los productos conocidos por redes sociales vienen de empresas pequeñas o emprendedoras tal como lo demuestra la entrevista a la propietaria de “Victoria Boutique”, la cual se determina a un nicho específico del mercado, aunque también especulan que la publicidad en redes sociales no es confiable, tanto para las empresas como para los usuarios. Para las empresas sería una herramienta más de publicidad ya que es una estrategia de marketing económica, pero como demuestran las anteriores graficas del Inec no todas las personas tienen acceso a internet y no todos los usuarios prestan atención a las publicidades a menos que estas en realidad les interesen.

De la misma manera tienen un concepto negativo sobre las compras en la red, estas pueden ser por comportamiento cultural de consumidores, ya que en Ecuador es un método nuevo de compra, siendo así, confiesan que la televisión es el primer medio de información comercial al cual recurren tanto en las encuestas como es los grupos de enfoque con un 28%, seguido por redes sociales con el 26% lo cual es aceptable ya que revisan varias veces al día, mientras que los grupos de enfoque determinaron que si les interesa algún producto que se lo pueda adquirir por internet, recurrirían a las páginas de las tiendas especializadas.

Según los datos de la investigación la publicidad no crea necesidades por lo cual no crea consumo ya que tal vez puede llamar la atención pero no específicamente los clientes compran un producto o consumen un servicio que haya sido publicitado en las redes sociales. En la entrevista a profundidad con el Ing. Fernando Uset se determina que es una herramienta de comunicación para que las empresas mantengan una relación más cercana con sus clientes y que sus mensajes pueden ser modificados para llegar a diferentes nichos y quienes estén interesados en satisfacer sus necesidades buscan información específica y no utilizan mensajes de imposición.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes de Santo Domingo son facebook y twitter las cuales se desarrollan como medio de comunicación, información y de interacción entre personas, que cambió el modelo de la comunicación de masas a una comunicación personalizada.

Las empresas que realizan publicidad a menudo en redes sociales son emprendedoras o pequeñas ya que el costo de estas son bajo y tiene mayor facilidad de expansión de información.

La configuración de comunicación en redes sociales en el ámbito comercial es una estrategia del marketing para que las empresas pequeñas o emprendedoras puedan darse a conocer y comunicarse con clientes actuales y potenciales, mientras que las empresas grandes las utilizan para posicionamiento de marca.

Las redes sociales han evolucionado y marcado una nueva tendencia de comunicación en el Ecuador, la aplicación y el uso de estas han hecho que las empresas orienten e innoven estrategias para captar la atención del público, las cuales son segmentadas por diferentes contenidos e intereses.

En conclusión las redes sociales no son un medio publicitario, son un medio de comunicación, que las empresas pueden utilizar para establecer su interés en un mercado objetivo, por lo tanto no impulsa a los jóvenes y su consumo ya que las publicidades emitidas en redes sociales son evadidas y sin poca

importancia, debido a los modelos de consumo cultural de la ciudad de Santo Domingo.

5.2. Recomendaciones.

Es recomendable que las empresas implementen dentro de sus estrategias de promoción el uso de redes sociales como facebook y twitter para mantener una relación más cercana con sus clientes o prospectos.

La publicidad en redes sociales es una estrategia más del marketing que permite a las empresas emprendedoras o pequeñas, darse a conocer de una manera rápida y eficiente ya que el servicio es gratuito y su expansión de mensaje es inmediata.

Las empresas que utilicen redes sociales como una estrategias del marketing o de comunicación deben tener en cuenta siempre que exista un objetivo, como alcanzar notoriedad de marca y dar a conocer sus servicios, atención al cliente, o simplemente dar valor añadido a los usuarios o seguidores.

Ya que el desarrollo de las redes sociales está avanzando, la comunicación es parte del día a día de las personas pero hay que tomar en cuenta que los jóvenes de Santo Domingo, consideran a facebook o twitter como un canal de comunicación entre cliente y empresa que ofrece el producto servicios, pero hay cierto grado de desconfianza y precaución por parte de los usuarios a la hora de revelar información personal por este medio.

Se recomienda que las empresas que desean incursionar en los medios de comunicación como redes sociales tengan en cuenta que este es un medio de comunicación, donde pueden estar relacionados directamente con sus clientes para mantener una buena relación, siempre y cuando estas manejen un enlace de página de aterrizaje donde los usuarios tengan información determinada de

sus intereses, por lo cual las redes sociales no impulsa el consumo ya que la tendencia de consumo en Ecuador sigue siendo, compra directa ya que las personas prefieren ver el producto antes que dejarse influenciar por una publicidad online.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo campañas efectiva con sus clientes*. Madrid: ESIC, ebook.
2. Ardura, I. R. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC.
3. Armstrong, F. K. (2001). Factores Psicologicos; Teoria de la motivación Freud. En *Marketing; Edición adaptada a Latino America* (pág. 148). Mexico: PERSON EDUCATION.
4. Arthur Judson Brewster, H. H. (1963). *Introducción a la Publicidad*. Mexico: Continental, traduccion de la sexta edición .
5. Bassat, L. (2002). *Libro Rojo de la Publicidad 3º Edición*. Barcelona: Debolsillo.
6. Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo.
7. Directo, M. (24 de Junio de 2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 28 de junio de 2013, de www.marketingdirecto.com
8. Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0 Captar y Reterner Clientes en la Red*. Barcelona: Reverté.
9. García Santillán, A. y. (2008). Teoría de las necesidades de Mc Clelland. En *“Desarrollo y comportamiento de la motivación en el trabajo” Edición Electronica* (págs. 71-72). Malanga: www.eumed.net.
10. Godoy, J. (2010). Claves del Nuevo Marketing. En E. Sanagustín, *Marketing 2.0 en una semana* (págs. 67-68). Barcelona: Grupo Planeta.
11. Hawkins D.I., B. R. (2004). *Comportamiento del consumidor, Construyendo estrategias del marketing.9º Edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.

12. (INEC), I. n. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de Uso de las TICS en hogares del Ecuador 2012: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
13. Jr., G. A. (2003). *Investigación de Mercados*. Mexico: COPYRIGHT.
14. Kanuk, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava Edición. Mexico: PEARSON EDUCATION.
15. Katz, R. L. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en la internet. *Notaenter 81* , 1-5.
16. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Prentice Hall.
17. Kotler, P. (5 de Octubre de 2010). *Pensamiento Imaginativo*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html>
18. Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing. 6° Edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
19. Líderes, R. (2013). Al consumidor se lo analiza en la internet. *LÍDERES* , 2.
20. Líderes, R. (2013). La publicidad digital se medirá para tener mayor efectividad. *Líderes* , 2.
21. Maslow, D. A. (1943). *Theory of Human Motivation*.
22. Rodríguez, A. I. (2008). *Publicidad en Línea*. Madrid: Piramide.
23. Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
24. Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor 7° Edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

25. Weber, L. (2010). *Comunicarse interactivamente*. Mexico: Mc Graw-Hill.

**A
N
N
E
X
O
S**

ANEXO N° 1

Video estadísticas acerca de las tecnologías de la información y comunicación²

²Video Estadísticas acerca de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Abril 04 del 2013, http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

ANEXO Nº 2**Encuesta****UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL****Extensión Santo Domingo**

Objetivo: Determinar el impacto de la publicidad en las redes sociales en el consumo de los jóvenes de la ciudad de Santo Domingo.

Indicaciones: por favor marque con un visto su respuesta

Genero del encuestado

a) Masculino b) Femenino

1- ¿En qué rango de edad se encuentra?

a) 20 a 24 años b) 25 a 29 años c) 30 a 34 años d) 35 a 39 años

2.-Por favor señale cuál es su situación laboral actual

a) Trabajo part time b) Trabajo full time c) Busco empleo

d) Estudiante e) Dueño de empresa

3.-Por favor señale su nivel de estudios

a) Universitario b) Tituló superior tercer nivel

c) Título superior cuarto nivel d) Otro

4.-Por favor señale su estado civil actual

a) Soltero/a b) Casado/a c) Viudo/a d) Divorciado/a

5.- ¿Ud. utiliza alguna red social?

a) Si b) No

- Si su respuesta a la pregunta 5 fue afirmativa por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las Redes Sociales que usted conoce.
- Si su respuesta a la pregunta 5 fue negativa por favor responda la pregunta 18.

6.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

- a) Facebook b) Myspace c) Twitter
 d) Google+ e) LinkedIn f) Otra

7.- ¿Cuántas veces revisa su red social favorita?

- a) Una vez al mes b) Una vez a la semana
 c) Más de una vez a la semana d) Una vez al día e) Varias veces al día

8.- Indique la importancia que da a los siguientes motivos de preferir una red social a otra.

MOTIVOS	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
a) Por la seguridad y privacidad que brinda			
b) Porque no incluye mucha publicidad			
c) Por las aplicaciones y posibilidades que presenta			
d) Por el tipo de temática de la red y sus contenidos			
e) Por los amigos y contenidos que están en ella			
f) Porque está de moda y tiene más personas registradas			

9.- Por favor indique en qué medida, en las conversaciones que mantiene con sus amigos se incluyen los siguientes aspectos:

MOTIVOS	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
a) Recomendar tiendas donde se pueden comprar ciertos productos			
b) Consejos de moda y marcas de ropa			
c) Comentarios sobre precios y calidades de productos o recomendaciones sobre compras			
d) Comentarios o recomendaciones sobre viajes, hoteles, transporte, etc.			
e) Comentarios o recomendaciones sobre películas, espectáculos, conciertos, cursos, etc.			

10.- ¿Ha conocido algún nuevo producto o servicio a través de redes sociales?

- a) Si b) No

11.- ¿En caso de compras virtuales porque medio prefiere informarse?

- a) Redes Sociales b) Tiendas de artículos en línea

12.- ¿Cuál es su criterio acerca de las compras virtuales?

- a) Muy confiable b) Confiable
 c) Poco confiable d) Nada confiable

13.-La publicidad en las redes sociales a influenciado en su compra?

- a) Si b) No

14.-Ud adquirido algún producto vía virtual

- a) Si b) No

15.- ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. recurre a informarse para comprar productos?

- a) Redes Sociales b) Tiendas de artículos en línea c) Tiendas Especializadas
 d) Radio e) TV f) Prensa

16.- Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

1 = Muy Desacuerdo / 2 = Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo / 4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo.

16	1	2	3	4	5
a) Es importante que en las redes sociales manejan publicidad					
b) La publicidad en las redes sociales es confiable					
c) Cree Ud. que las empresas deben publicitar en redes sociales					
17	1	2	3	4	5
a) Estaría dispuesta en adquirir productos promocionados en redes sociales					
b) Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las redes sociales coinciden					
c) Los comentarios emitidos en las Redes Sociales refuerzan mi experiencia de compra					
d) Existe consistencia entre lo que yo pienso y lo que los demás opinan en las redes sociales sobre compras anteriores.					

18.- ¿Por qué no es parte de una Red social?

MOTIVOS	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
a) Porque me quitan tiempo			
b) Porque son inseguras			
c) Poco interés			

GRACIAS

ANEXO N° 3
Preguntas de Grupo focal

Fecha: Jueves 04 de Abril del 2013

Lugar: Instalaciones de la Universidad UNIANDES

Actividad: Grupo de Enfoque N°1

Tema: El impacto genera la publicidad en las redes sociales sobre el consumo de los jóvenes de Santo Domingo.

Nombre del moderador: Germania Torres Mieles

Nombre del asistente del moderador: Gabriela Borja Borja

Participantes: 8 participantes

1. ¿Qué piensan sobre las redes sociales?
2. ¿Qué redes sociales utilizan? y ¿Por qué?
3. ¿Cuántas veces revisan su red social y porque medio?
4. ¿Qué tipo de intereses busca dentro de las redes sociales?
5. ¿Qué piensan sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?
6. ¿Creen que las empresas deben de tomar a las redes sociales de como un medio de comunicación más eficiente que la televisión?
7. ¿Usted ha realizado compras online o virtuales? ¿Qué productos?
8. ¿Han visto esta clase de productos publicitados en facebook? Ya que es la red social que todos utilizan.
9. ¿Se ha sentido influenciados por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?

ANEXO N° 4
Preguntas de Grupo focal

Fecha: Jueves 04 de Abril del 2013

Lugar: Instalaciones de la Universidad UNIANDES

Actividad: Grupo de Enfoque N°2

Tema: El impacto genera la publicidad en las redes sociales sobre el consumo de los jóvenes de Santo Domingo.

Nombre del moderador: Germania Torres Mieles

Nombre del asistente del moderador: Gabriela Borja Borja

Participantes: 8 participantes

1. ¿Qué piensan sobre las redes sociales?
2. ¿Qué redes sociales utilizan? Y ¿Por qué?
3. ¿Cuántas veces revisan su red social y porque medio?
4. ¿Qué tipo de intereses busca dentro de las redes sociales?
5. ¿Qué piensan sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?
6. ¿Creen que las empresas deben de tomar a las redes sociales de como un medio de comunicación más eficiente que la televisión?
7. ¿Usted ha realizado compras Online o virtuales? ¿Qué productos?
8. ¿Se ha sentido influenciados por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?

ANEXO N° 5
Preguntas de Grupo focal

Fecha: Lunes 15 de Abril del 2013

Lugar: Instalaciones de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Actividad: Grupo de Enfoque N°3

Tema: El impacto genera la publicidad en las redes sociales sobre el consumo de los jóvenes de Santo Domingo.

Nombre del moderador: Germania Torres Mieles

Nombre del asistente del moderador: Gabriela Borja Borja

Participantes: 12 participantes

1. ¿Qué piensan sobre las redes sociales?
2. ¿Qué redes sociales utilizan? Y ¿Por qué?
3. ¿Cuántas veces revisan su red social y porque medio?
4. ¿Qué tipo de intereses busca dentro de las redes sociales?
5. ¿Qué piensan sobre la publicidad en las redes sociales? ¿Está de acuerdo o no?
6. ¿Creen que las empresas deben de tomar a las redes sociales de como un medio de comunicación más eficiente que la televisión?
7. ¿Usted ha realizado compras Online o virtuales? ¿Qué productos?
8. ¿Se ha sentido influenciados por esta publicidad en las redes sociales para adquirir algún producto?

ANEXO N° 6

Transcripción de entrevista a profundidad.

Nos encontramos en la Universidad tecnológica equinoccial con el Ingeniero Fernando Uset.

Yo.- Por favor ingeniero cuéntenos acerca de su vida profesional, cuáles son sus títulos obtenidos, a que se dedica en este momento y cuáles han sido los temas en los que se desenvuelve.

Entrevistado.- Mi nombre es Fernando Uset soy Economista de profesión Graduado en la Universidad de Moscú-Rusia. Tengo una maestría en Marketing Universidad de Pinar del Rio- Cuba.

Hice un PH en Ingeniería en Proceso Comercial en el Instituto Superior Tecnológico José Antonio Echeverría- La Abana.

Soy cubano, actualmente Invitado a tiempo completo como: Coordinador de investigaciones Profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Extensión Santo Domingo. En este caso este caso estoy entre la coordinación de investigaciones, tenemos varios proyectos para las diferentes carreras, incluyendo un proyecto de marketing, he trabajado como profesor durante 30 años de la asignatura Fundamentos de Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, Auditoria de Marketing, Técnicas de venta, Gerencia del marketing, bueno casi en todo los elementos que componen al marketing.

Bueno hoy estoy aquí para responder las preguntas que Ud. Le voy a dar a mi modesto mío los temas que Ud. trae.

Yo.- Muchas gracias ingeniero. Mi primera pregunta es: ¿Qué es lo que Ud. piensa sobre las redes sociales en la Actualidad?

Entrevistado.- Las redes sociales es un proceso de socialización de la misma producción, es un proceso de democratización de la comunicación para mí es un elemento tecnológico importante propio del desarrollo del siglo XXI de la humanidad, lo que lo considero siempre como una ventaja es una forma de intercomunicación, en una forma de globalización. Globalización por supuesto en el sentido más positivo, globalización de conocimiento, globalización de la tecnología, globalización de la democracia en los diferentes países y un proceso también de transculturación de acercamiento de los diferentes países, en las diferentes culturas y considero como un elemento y un hecho muy positivo dentro del desarrollo tecnológico de este siglo.

Yo.- ¿Ud. piensa que las redes sociales son una herramienta útil para el marketing en la Actualidad?

Entrevistado.- Si realmente considero que para el marketing , ósea las redes sociales como forma de comunicación y dentro de las cuatro variables controladas del marketing , precio, plaza, promoción y producto dentro de la promoción es bueno porque establece, tienen ventajas y desventajas el uso de las redes sociales y de internet como elemento es que acerca a la comunicación, uno de los grandes problemas de la publicidad como herramienta del marketing históricamente ha sido unidireccional en el sentido que los mensajes no tienen feedback no tienen retroalimentación y sin embargo a través de internet se puede establecer una comunicación fluida y una comunicación bidireccional entre cliente y el que está emitiendo el mensaje publicitario esa es como una de las ventajas. Tiene otra ventaja, si quieres con mi criterio te las voy diciendo.

Primero creo que el hecho de ser bidireccional es la primera y es para mí la más importante.

Ahorra costo disminuye, ósea disminuye los costos de la publicidad en el sentido mucho más barato y mucho más eficiente.

La frecuencia uno de los grandes problemas de la publicidad es el aumento de la frecuencia, un desmesurado punto de la frecuencia sin embargo aquí (refiriéndose a las redes sociales) el mensaje es elegido por el cliente.

Los mensajes son más fáciles de cambiar para que puedan llegar a diferentes grupos de clientes o segmentos, mientras que cuando tienes un esquema en otros medio de comunicación no lo puedes hacer ya que están codificados.

Yo.- Hablan de que esta nueva herramienta permite que los clientes puedan tener una relación directa con las empresas. ¿Cree Ud. que las empresas en Ecuador estén aptas para eso?

Entrevistado.- No se puede absolutizar lo que es empresa que tenga la capacidad de saber escuchar de acercarse a los clientes de poder detectar como un elemento proactivo sus necesidades para después ir a satisfacerlas en el mercado y hay otra empresa que por una condición de oferta y demanda no tiene necesidad de escuchar al cliente sencillamente porque hay una oferta en este caso muy por debajo de la demanda implica que no hace falta de estar mirando tanto al cliente, porque es mayoritaria la demanda por lo tanto el producto es deficitario con relación a la demanda no hace falta tener mucha gestión con el cliente. Ese enfoque cliente se ve limitado a una correlación oferta demanda de este tipo.

Y las empresas en el mismo Santo Domingo que casi todos lo dicen lo que yo saco lo vendo, entonces no hay esa necesidad que es más imperativo de fijarse más a los clientes de ir a buscar más a los clientes de ser proactivos en construir esa oferta a partir de los clientes.

El sentido mayoritario creo que todavía la correlación de oferta demanda no se incline en una oferta mayor que la demanda eso crea las condiciones objetivas y subjetivas para que la publicidad..., ósea que el enfoque al cliente prevalezca en la gestión comercial.

Yo.- ¿Cree que las empresas dedicadas a la publicidad en los medios convencionales se vean afectados por este nuevo método publicitario?

Entrevistado.- Si incuestionablemente y económicamente van a tener un competidor con una gran ventaja competitiva que es la posibilidad del establecimiento de la comunicación, no un flujo informativo sino un flujo de comunicación elementalmente bidireccional, eso le dará una ventaja competitiva a las redes sociales y al internet, que incuestionablemente va a afectar.

Pero pienso que la competencia como elemento catalizador y recordemos que cuando no hay competencia hay incompetencia, va ser un factor de desarrollo y de un condicionamiento para esos medio de difusión masiva que tienen que cambiar su estilo, ese estilo retorico, ese estilo impositivo, de que le coloco los anuncios quiera o no, de la fractura de los procesos de comunicación a partir de que cada dos momentos es el mismo mensaje indiscriminado, con una frecuencia altísima que lo que crea un rechazo tremendo dentro del público y va a concursar una mejora en esos medios de comunicación.

Reitero donde no hay competencia hay incompetencia y la competencia va a ser un factor dinamizador en la mejora en los medios que habla.

Yo.- ¿Qué consejo Ud. le daría a las empresas que están en publicitar en redes sociales?

Entrevistado.-Hay varios elementos que creo que la misma experiencia le diría a las empresas, en primer lugar no tratar de imponer un mensaje publicitario el mensaje, la comunicación debe ser sobre los principios de la voluntariedad ósea que las personas busquen la información y que no se imponga una frecuencia de los mensajes o una imposición de mensaje obligando muchas veces al internauta a visitar una página a entrar obligatoriamente por que eso crea rechazo, eso más que un proceso de motivación hace es que el cliente se

desmotive por que el cliente va a buscar una información y de pronto le impone que tienen que ver otra. La imposición sería un error.

La otra variante es no engañar, es una situación que se da bastante frecuente que en lo mensajes que se envía hay engaño no mal intencionado, sino sobredimensionamiento de los atributos o de los productos o de los servicios, hiperbolización de las ventajas y eso desprestigia en sentido general tanto a la empresa que emite el mensaje como al medio que lo difunde porque la gente piensa que lo están engañando.

Dos elementos que yo considero muy importante que más golpean que están lesionando la imagen de los medio, ósea con la utilización de la publicidad y el marketing en las redes sociales.

Yo.- Muchas gracias ingeniero por la información.

ANEXO N° 7

Transcripción de entrevista a la Señorita Gabriela Ibujes, propietaria de la Boutique VICTORIA

Nos encontramos con la señorita Gabriela Ibujes dueña de la Boutique VICTORIA la cual ha sido con anterioridad entrevistada por el diario "La Hora" como una de las precursoras en usar redes sociales para publicitar su negocio.

1. ¿Qué piensa sobre las redes sociales?

Las redes sociales es una forma fácil y masiva para llegar al público, sobretodo en el target de gente al que quieres ubicarte, porque seleccionas la edad del público al que tu quieres llegar se va expandiendo y expidiendo además que no tienes ningún costo, entonces esto genera que puedas darte a conocer sin incurrir en gastos y cuando eres un empresario que está empezando es algo muy bueno.

2. ¿Qué te motivo a ti para realizar la publicidad en redes sociales, como te enteraste que podías hacerlo?

La primera red social que utilice fue Facebook y esto ya se lo venía haciendo en otras ciudades, y en otros países ya como página. Entonces tome la idea porque me pareció muy innovador además que es una forma directa de llegar por que no es lo mismo que la gente que está en sus oficinas o que está en sus casas, que no puedan salir pues sepan lo que tienes, donde estas ubicado, cuando te llega mercadería, lo que estas innovando puedes entrar a sus hogares y hacer que la gente sienta la curiosidad de venir a visitarte.

3. ¿De qué manera ha impactado a tu negocio las redes sociales?

Bueno pues no es lo mismo, me doy cuenta que subo una foto con un par de zapatos, una blusa y un short y todas las chicas quieren ese par de zapatos esa blusa y ese short, puedes tener muchos más modelos pero lo

que ven ahí puesto es lo que las chicas quieren, entonces eso si nos ha ayudado bastante.

Por eso mes a mes cuando se trae mercadería se hace cesiones de fotos y eso ayuda a que la gente te pida. Además que nos a ayudado para llegar a otras ciudades, hemos llegado a lago agrio, siempre estamos enviando para Huaquillas, Manabí, Esmeraldas, tenemos que gente que de otras ciudades ha venido expresamente a santo domingo para conocer "VICTORIA" por los artículos que subimos a nuestra página les da la curiosidad, eso nos llena de gran satisfacción.

Igual siempre uno tiene que estar innovando buscando, empapándote leyendo revistas igual por las redes sociales viendo otras páginas. Estando ahí con la gente dándoles tips de moda eso nos ha ayudado muchísimo se les asesora de una manera que la gente entienda, porque muchas veces lees una larga revista y muchas veces no entiendes el contenido, yo te subo una prenda y te pongo "esta blusa favorece a las gorditas por que les tapa los rollitos" entonces eso a la gente le ayuda y dicen voy a este lugar porque saben lo que están haciendo.

4. ¿Utiliza otras redes sociales, aparte de Facebook?

Claro "Instagram" es un medio fabuloso para publicitar igual que Facebook no tiene ningún costo y es más enfocado lo que es la fotografía, cuando subes una articulo y pones los hashtag, la gente te sigue, te comenta, te pide también es una forma de llegar al público que no les gusta mucho Facebook por el mismo hecho que tiene mucho contenido, por eso Insta Gram se cierra más a lo que fotografía.

5. ¿Utilizas otro medio de Publicidad aparte de las redes sociales?

Estamos en eventos que se no invita estamos pautando en discotecas y restaurantes, casi no mucho en periódico porque no es lo mismo que la

gente vean un logo de VICTORIA que diga “Victoria queda en la en la avenida Chone y rio chila, los números de teléfono, venden ropa zapatos” a que la gente vea directamente lo que tu estas ofreciendo directamente lo que tienes en tu local, entonces casi no mucho más nos centramos en redes sociales.

6. ¿Entonces es una forma de llegar directamente a tus clientes y tus segmentos?

Exactamente igualmente cuando vendemos la mercadería, las chicas salen, se toman fotos y les encanta me ha me ha ayudado muchísimo, que las fotos de las chicas que se ponen la ropa las subo a mi página y las publico como imagen de VICTORIA, antes yo les copiaba las fotos ahora ellas me las envían. Es un buen medio para que el público también se sienta identificado a no yo soy VICTORIA, visto en VICTORIA y vienen. Nos ha ayudado mucho A las jovencitas les gusta mucho lo que está de moda.

7. ¿Las redes sociales influyen en las compras?

Influyen muchísimo porque te puedes enterar, acá llevo mercadería, allá llevo el zapato que yo quería vamos. Igual mente te puedes manejar por los costos puedes diferenciar en este lugar tiene tal costo, en este lugar estas barato entonces si influye muchísimo las redes sociales.