



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
**INGENIERA EN MARKETING**

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CICLO DE VIDA DE LOS  
CONSUMIDORES EN SANTO DOMINGO, 2016”.**

**Estudiante:**

**CHANGO SARANGO JENNIFFER GRACIELA**

**Director de Trabajo de Titulación:**

**LCDO. ALEXANDER CALDERÓN, Msc.**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Julio, 2016**

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CICLO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES EN SANTO DOMINGO, 2016”.**

Lcdo. Alexander Calderón, Msc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Lcdo. Milton Jurado, MBA.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Eco. Fernando Uset, PhD.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Santo Domingo.....de.....del 2016.

<b>Autora:</b>	JENNIFFER GRACIELA CHANGO SARANGO
<b>Institución:</b>	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
<b>Título del Trabajo de Titulación</b>	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CICLO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES EN SANTO DOMINGO, 2016
<b>Fecha:</b>	JULIO, 2016

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



---

**Jennifer Graciela Chango Sarango**  
C.I. 092229177-8

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL****Sede Santo Domingo****INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**


Santo Domingo, 30 de junio de 2016

Licenciado

**Carlos Ronquillo Bolaños, MBA  
COORDINADOR DE LA CARRERA  
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Informo que el trabajo de titulación realizado por la Señorita: **JENNIFFER GRACIELA CHANGO SARANGO**, cuyo título es **“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CICLO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES EN SANTO DOMINGO, 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



---

Lcdo. Alexander Calderón, Msc.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	092229177-8
APELLIDO Y NOMBRES:	Chango Sarango Jenniffer Graciela
DIRECCIÓN:	“Coop. Plan de Vivienda Municipal”
EMAIL:	jenniffergcs@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	023-750-699
TELÉFONO MOVIL:	0980418091

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Influencia de las redes sociales en el ciclo de vida de los consumidores en Santo Domingo, 2016”.		
AUTOR O AUTORES:	Chango Sarango Jenniffer Graciela		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Julio, 2016		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. Alexander Calderón, Msc.		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing		
RESUMEN:	<p>La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el ciclo de vida de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo al momento de tomar la decisión de compra con relación a los productos que son ofertados en estos sitios web, y con esta información contribuir con las empresas de la Ciudad que realicen o deseen realizar publicidad en redes sociales para de esta manera llegar directamente a su público objetivo con las adecuadas estrategias dependiendo de la segmentación de mercado.</p> <p>El procedimiento realizado en esta investigación es de carácter exploratorio, ya que a través de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones se demuestra la influencia que tienen las redes sociales al momento de realizar compras a través de las mismas en los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.</p> <p>Este método de exploración ayuda a establecer conclusiones objetivas con base a los resultados obtenidos en la investigación desarrollada. A través de esta información las empresas podrán plantear estrategias directamente relacionadas para cada etapa de vida en la que se encuentra el consumidor y así lograr el posicionamiento tanto de las empresas como de los productos ofertados, logrando ventas exitosas.</p> <p>Los principales resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación demuestran que la mayoría de</p>		

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

	<p>las personas conocen y usan las redes sociales, siendo Facebook y WhatsApp las más utilizadas por los consumidores de la ciudad de Santo Domingo, de este estudio se determinó que solo el 50% ha realizado compras a través de estas redes sociales, adquiriendo en su mayoría artículos de moda. De la misma manera se determinó que el precio es el factor que más influye a la hora de hacer estas compras.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Redes sociales, ciclo de vida del consumidor.</b>
<b>ABSTRACT:</b>	<p>This research aims to analyze the influence of social networks in the life cycle of consumers in the city of Santo Domingo when making the purchase decision with respect to the products that are offered on these websites, and with this information to contribute with companies in the city that perform or wish to advertise on social networks in this way to directly reach their target audience with the appropriate strategies depending on market segmentation.</p> <p>The procedure performed in this research is exploratory in nature, as through interviews, questionnaires, surveys and observations, the influence of social networks when making purchases through them on consumers of the city of Santo Domingo is shown.</p> <p>This scanning method helps to establish objective conclusions based on the results of the research conducted. Through this information companies will be able to devise strategies directly related to each stage of life that the consumer is and thus achieve the positioning of both companies and products offered, achieving successful sales.</p> <p>The main results obtained in the development of this research show that most people know and use social networks, being Facebook and WhatsApp the most commonly used by consumers in the city of Santo Domingo, this study found that only 50 % have made purchases through these social networks, acquiring mostly fashion items. In the same way it was determined that the price is the most influential factor at the moment to make these purchases.</p>
<b>KEYWORDS</b>	<b>Socialnetworks, consumer lifecycle..</b>

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: \_\_\_\_\_  
**JENNIFFER GRACIELA CHANGO SARANGO**  
 C.I. 092229177-8

**DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **CHANGO SARANGO JENNIFFER GRACIELA**, CI. **092229177-8** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CICLO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES EN SANTO DOMINGO, 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 21 de julio de 2016



f: \_\_\_\_\_  
**JENNIFFER GRACIELA CHANGO SARANGO**  
**C.I. 092229177-8**

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.*

*A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, guiándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, pilares fundamentales en mi vida.*

*Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.*

*Son ellos quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.*

*Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.*

*Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida, A ellos dedico este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.*

**Jennifer Graciela Chango Sarango**



## **AGRADECIMIENTO**

*Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.*

*Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto y de la felicidad.*

*A cada uno de los que son parte de mi familia a mi Padre Wilmer, mi Madre Magaly, mi hermano Alejandro; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.*

*A mi novio Javier, quien ha sido de gran apoyo en este proceso, compartiendo momentos y conocimientos juntos.*

*A mis amigos, compañeros, profesores y a mi director de Tesis Lcdo. Alexander Calderón por ser parte de este logro.*

**Jennifer Graciela Chango Sarango**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor. ....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico .....	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria .....	viii
Agradecimiento .....	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xii
Indice de figuras .....	xiv
Índice de anexos.....	xvi

### CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación .....	1
1.1.1. Problema a investigar .....	1
1.1.2. Objeto de estudio teórico.....	1
1.1.3. Objeto de estudio práctico.....	1
1.1.4. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Marco referencial .....	4
1.2.1. Marco teórico .....	4

### CAPÍTULO 2 MÉTODO

2.1. Metodología En General .....	10
2.1.1. Nivel de estudio.....	10
2.1.2. Modalidad de investigación .....	10
2.1.3. Método de investigación .....	10
2.1.4. Población y muestra .....	11

2.1.5. Instrumentos de investigación .....	12
2.1.6. Procesamiento de datos .....	12
2.2. Metodología específica .....	12
2.2.1. Metodología de mercadeo .....	12

### **CAPÍTULO 3**

#### **RESULTADOS**

3.1. Recolección y tratamiento de datos .....	15
3.2. Presentación y análisis de resultados .....	71

### **CAPÍTULO 4**

#### **DISCUSIÓN**

4.1. Conclusiones .....	77
4.2. Recomendaciones .....	78
Referencias bibliográficas .....	79
Anexos .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Etapas del ciclo de vida de los consumidores .....	7
Tabla 3.1. Conoce las redes sociales .....	15
Tabla 3.2. Redes sociales utilizadas con frecuencia.....	16
Tabla 3.3. Personas que compraron en redes sociales.....	17
Tabla 3.4. Redes sociales en las que realizaron compras .....	18
Tabla 3.5. Motivos para comprar en redes sociales .....	19
Tabla 3.6. Productos adquiridos a través de redes sociales.....	20
Tabla 3.7. Personas satisfechas con la compra.....	21
Tabla 3.8. Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	22
Tabla 3.9. Conoce las redes sociales .....	23
Tabla 3.10. Redes sociales utilizadas con frecuencia.....	24
Tabla 3.11. Personas que compraron en redes sociales.....	25
Tabla 3.12. Redes sociales en las que realizaron compras .....	26
Tabla 3.13. Motivos para comprar en redes sociales .....	27
Tabla 3.14. Productos adquiridos a través de redes sociales.....	28
Tabla 3.15. Personas satisfechas con la compra.....	29
Tabla 3.16. Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	30
Tabla 3.17. Conoce las redes sociales .....	31
Tabla 3.18. Redes sociales utilizadas con frecuencia.....	32
Tabla 3.19. Personas que compraron en redes sociales.....	33
Tabla 3.20. Redes sociales en las que realizaron compras .....	34
Tabla 3.21. Motivos para comprar en redes sociales .....	35
Tabla 3.22. Productos adquiridos a través de redes sociales.....	36
Tabla 3.23. Personas satisfechas con la compra.....	37
Tabla 3.24. Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	38
Tabla 3.25. Conoce las redes sociales .....	39
Tabla 3.26. Redes sociales utilizadas con frecuencia.....	40
Tabla 3.27. Personas que compraron en redes sociales.....	41
Tabla 3.28. Redes sociales en las que realizaron compras .....	42
Tabla 3.29. Motivos para comprar en redes sociales .....	43
Tabla 3.30. Productos adquiridos a través de redes sociales.....	44
Tabla 3.31. Personas satisfechas con la compra.....	45

Tabla 3.32. Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	46
Tabla 3.33. Conoce las redes sociales .....	47
Tabla 3.34. Redes sociales utilizadas con frecuencia.....	48
Tabla 3.35. Personas que compraron en redes sociales.....	49
Tabla 3.36. Redes sociales en las que realizaron compras.....	50
Tabla 3.37. Motivos para comprar en redes sociales .....	51
Tabla 3.38. Productos adquiridos a través de redes sociales.....	52
Tabla 3.39. Personas satisfechas con la compra.....	53
Tabla 3.40. Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	54
Tabla 3.41. Conoce las redes sociales .....	55
Tabla 3.42. Redes sociales utilizadas con frecuencia.....	56
Tabla 3.43. Personas que compraron en redes sociales.....	57
Tabla 3.44. Redes sociales en las que realizaron compras.....	58
Tabla 3.45. Motivos para comprar en redes sociales .....	59
Tabla 3.46. Productos adquiridos a través de redes sociales.....	60
Tabla 3.47. Personas satisfechas con la compra.....	61
Tabla 3.48. Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	62
Tabla 3.49. Conoce las redes sociales .....	63
Tabla 3.50. Redes sociales utilizadas con frecuencia.....	64
Tabla 3.51. Personas que compraron en redes sociales.....	65
Tabla 3.52. Redes sociales en las que realizaron compras.....	66
Tabla 3.53. Motivos para comprar en redes sociales .....	67
Tabla 3.54. Productos adquiridos a través de redes sociales.....	68
Tabla 3.55. Personas satisfechas con la compra.....	69
Tabla 3.56. Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	70

## INDICE DE FIGURAS

Figura 3.1	. Conoce las redes sociales.....	15
Figura 3.2.	Redes sociales utilizadas con frecuencia .....	16
Figura 3.3.	Personas que compraron en redes sociales .....	17
Figura 3.4.	Redes sociales en las que realizaron compras .....	18
Figura 3.5.	Motivos para comprar en redes sociales .....	19
Figura 3.6.	Productos adquiridos a través de redes sociales. ....	20
Figura 3.7.	Personas satisfechas con la compra .....	21
Figura 3.8.	Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	22
Figura 3.9.	Conoce las redes sociales.....	23
Figura 3.10.	Redes sociales utilizadas con frecuencia .....	24
Figura 3.11.	Personas que compraron en redes sociales .....	25
Figura 3.12	Redes sociales en las que realizaron compras .....	26
Figura 3.13.	Motivos para comprar en redes sociales .....	27
Figura 3.14.	Productos adquiridos a través de redes sociales. ....	28
Figura 3.15.	Personas satisfechas con la compra .....	29
Figura 3.16.	Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	30
Figura 3.17.	Conoce las redes sociales.....	31
Figura 3.18.	Redes sociales utilizadas con frecuencia .....	32
Figura 3.19.	Personas que compraron en redes sociales .....	33
Figura 3.20.	Redes sociales en las que realizaron compras .....	34
Figura 3.21.	Motivos para comprar en redes sociales .....	35
Figura 3.22.	Productos adquiridos a través de redes sociales. ....	36
Figura 3.23.	Personas satisfechas con la compra .....	37
Figura 3.24.	Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	38
Figura 3.25.	Conoce las redes sociales.....	39
Figura 3.26.	Redes sociales utilizadas con frecuencia .....	40
Figura 3.27.	Personas que compraron en redes sociales .....	41
Figura 3.28.	Redes sociales en las que realizaron compras .....	42
Figura 3.29.	Motivos para comprar en redes sociales .....	43
Figura 3.30.	Productos adquiridos a través de redes sociales. ....	44
Figura 3.31.	Personas satisfechas con la compra .....	45
Figura 3.32.	Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	46

Figura 3.33.	Conoce las redes sociales.....	47
Figura 3.34.	Redes sociales utilizadas con frecuencia .....	48
Figura 3.35.	Personas que compraron en redes sociales .....	49
Figura 3.36.	Redes sociales en las que realizaron compras .....	50
Figura 3.37.	Motivos para comprar en redes sociales .....	51
Figura 3.38.	Productos adquiridos a través de redes sociales. ....	52
Figura 3.39.	Personas satisfechas con la compra .....	53
Figura 3.40.	Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	54
Figura 3.41.	Conoce las redes sociales.....	55
Figura 3.42.	Redes sociales utilizadas con frecuencia .....	56
Figura 3.43.	Personas que compraron en redes sociales .....	57
Figura 3.44.	Redes sociales en las que realizaron compras .....	58
Figura 3.45.	Motivos para comprar en redes sociales .....	59
Figura 3.46.	Productos adquiridos a través de redes sociales .....	60
Figura 3.47.	Personas satisfechas con la compra .....	61
Figura 3.48.	Personas que recomiendan comprar por redes sociales .....	62
Figura 3.49.	Conoce las redes sociales.....	63
Figura 3.50.	Redes sociales utilizadas con frecuencia .....	64
Tabla 3.51.	Personas que compraron en redes sociales.....	65
Figura 3.51.	Personas que compraron en redes sociales .....	65
Figura 3.52.	Redes sociales en las que realizaron compras .....	66
Tabla 3.53.	Motivos para comprar en redes sociales .....	67
Figura 3.53.	Motivos para comprar en redes sociales .....	67
Tabla 3.54.	Productos adquiridos a través de redes sociales.....	68
Figura 3.54.	Productos adquiridos a través de redes sociales. ....	68
Figura 3.55.	Personas satisfechas con la compra .....	69
Figura 3.56.	Personas que recomiendan comprar por redes sociales <sup>70</sup>	

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A..	Modelo de encuesta aplicada a los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.....	83
-----------	---	----



# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 El problema de investigación

#### 1.1.1 Problema a investigar

En el presente trabajo se investigará la influencia de las redes sociales en el ciclo de vida de los consumidores.

#### 1.1.2 Objeto de estudio teórico

Influencia de las redes sociales en el ciclo de vida de los consumidores.

#### 1.1.3 Objeto de estudio práctico

La parte práctica de la investigación se desarrollará en la Ciudad de Santo Domingo ubicada en la Región Costa de Ecuador, el cual se divide en parroquias urbanas y rurales.

#### 1.1.4 Planteamiento del problema

Influencia de las redes sociales en la sociedad en general

Cuando hablamos de redes sociales, la mayoría de personas están involucradas en ellas, son un medio muy utilizado en la actualidad ya que ha tenido un gran impacto en la sociedad, porque mediante éstas ha evolucionado la forma de comunicarnos ya sea a nivel personal, como profesional. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación indispensable, informando en tiempo real, lo que sucede en el mundo y a nuestro alrededor.

Las redes sociales han logrado posicionarse como un espacio con gran fuente de diversión y poder, se puede observar los estados de ánimos de todos los amigos, familiares, conocidos y ayuda a encontrar gente que era imposible encontrarla.

Es una gran ventaja la comunicación virtual ya que es rápido e instantáneamente estar en contacto con cualquier persona sin importar su ubicación geográfica. También permite hacer negocios, trabajar, comprar y vender artículos según las necesidades de las personas.

### **Publicidad en redes sociales**

Las redes sociales ofrecen además un espacio para publicidad para que las empresas puedan ofertar y dar a conocer las características de sus productos, con esta manera de realizar publicidad las empresas logra resultados positivos ya que llega a un gran número de personas de manera mucho más veloz que antes.

Por esta razón, las grandes empresas han puesto sus ojos en las redes sociales para publicitar y vender sus productos y servicios. Las redes sociales se muestran como un espacio ideal para los grandes grupos de comunicación ya que engloba a un extenso grupo de personas, haciendo más inmediato el alcance de su publicidad e incrementando, en tal virtud, las ventas.

Es necesario realizar este trabajo ya que en la actualidad no existe una investigación de este tipo en el cual plantee la influencia que tienen las redes sociales en el ciclo de vida de los consumidores al momento de la decisión de compra de productos vía on-line, y a su vez que estrategias plantear en cada etapa.

#### **1.1.5 Formulación del problema**

¿De qué manera influyen las redes sociales en el ciclo de vida de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo?

#### **1.1.6 Sistematización del problema**

¿Cuál serán los fundamentos teóricos y metodológicos de la influencia de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Santo Domingo?

¿Qué redes sociales tienen mayor popularidad entre los consumidores de la ciudad de Santo Domingo?

¿Cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores?

¿Qué porcentaje de consumidores realizan sus compras a través de redes sociales?

### **1.1.7 Objetivo General**

Analizar la influencia de las redes sociales en el ciclo de vida de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo, 2016.

### **1.1.8 Objetivos específicos**

- Realizar la fundamentación teórica y metodológica de la influencia de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.
- Describir que redes sociales tienen mayor popularidad entre los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.
- Determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores.
- Establecer el porcentaje de consumidores que compran productos a través de las redes sociales.

### **1.1.9 Justificaciones**

La presente investigación tiene como finalidad establecer que redes sociales son las más usadas por los consumidores de la Ciudad de Santo Domingo y la influencia que éstas tienen en cada etapa del ciclo de vida de los mismos al momento de tomar la decisión de compra de los diferentes productos ofertados en éstos sitios web.

A través de esta información se podrá plantear estrategias directamente relacionadas para cada etapa en la que se encuentra el consumidor y así lograr posicionamiento tanto de la empresa como de los productos que oferta consiguiendo ventas exitosas.

Beneficiando con esta investigación a las empresas en general que realicen o deseen realizar publicidad en redes sociales y llegar directamente a su público objetivo con las adecuadas estrategias dependiendo la segmentación de mercado.

## **1.2 Marco referencial**

### **1.2.1 Marco teórico**

#### **Redes sociales**

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

Las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global" *Jaime Royero (2007)*.

La Web como un potente medio de colaboración entre personas, pregonada por Berners-Lee, se hace realidad. "Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía" (Berners-Lee, 2000: 130). "Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona", indica Berners-Lee. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287).

## **Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales**

### Ventajas:

1. Puede ser utilizada en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.
2. Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.
3. Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
4. Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
5. Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
6. Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
7. Permite intercambiar actividades, intereses, aficiones.

### Desventajas:

1. Personas con segundas intenciones pueden invadir la privacidad de otros provocando grandes problemas al mismo. Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios.

2. Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.
3. Si no es utilizada de forma correcta puede convertir en una adicción.
4. Gran cantidad de casos de pornografía infantil se han manifestado en las diferentes redes sociales.
5. Falta de privacidad, siendo mostrada públicamente información personal.

### **Etapas del ciclo de vida de los consumidores**

- Etapa de soltería: individuos jóvenes solteros
- Parejas recién casadas: jóvenes si hijos
- Nido lleno I: matrimonios jóvenes con hijos menores de seis años
- Nido lleno II: matrimonios jóvenes con hijos mayores de seis años
- Nido lleno III: Matrimonios mayores con hijos dependientes
- Nido vacío I: Matrimonios sin hijos que vivan con ellos y algún
  - miembro de la pareja trabajando
- Nido vacío II: matrimonios sin hijos que vivan con ellos y retirados
- Superviviente solitario: individuos mayores solos HAWKINS (2004)

**Tabla 1.1. Etapas del ciclo de vida de los consumidores.**

Etapa del ciclo	Composición	Bienes y servicios
<b>Soltero independiente</b>	Personas jóvenes solteras	Educación Computador Viajes Ocio Diversión
<b>Recién casados</b>	Jóvenes sin hijos	Primera vivienda Electrodomésticos Productos para el hogar Vacaciones Créditos
<b>Nido lleno 1</b>	Matrimonios jóvenes con hijos menores de seis años	Productos para el hogar Productos infantiles Servicios médicos Jardines infantiles
<b>Nido lleno 2</b>	Matrimonios jóvenes con hijos mayores de seis años	Colegios Libros y útiles escolares Vestido y calzado Nueva vivienda Créditos
<b>Nido lleno 3</b>	Matrimonios maduros con hijos dependientes	Educación universitaria Segundo automóvil Libros y material de estudio
<b>Nido vacío</b>	Matrimonios mayores sin hijos viviendo en casa	Mejoras en el hogar Planes de pensiones Servicios médicos Productos de inversión
<b>Sobreviviente solitario</b>	Personas adultas que se han quedado solas	Medicinas Ocio y recreación Servicios domésticos

**Fuente:** Hawkins.

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

## **Fases del ciclo de vida del consumidor**

Fase de adquisición y activación: Tenemos una serie de prospectos que, por motivos distintos, han decidido darnos su consentimiento para comunicarnos con ellos. En esta fase el objetivo es ser capaces de colmar las expectativas en cuanto a contenidos de comunicación que mandamos a nuestros prospectos. Veremos si reaccionan positivamente si abren y pinchan en los enlaces de los emails. Se trata de hacer de un prospecto un prospecto activo, que abre, lee e interactúa con nosotros a través de los emails que le mandamos. Marcarnos un indicador de qué es un registro activo respecto a qué es un registro inactivo será primordial. Lograr unos índices de actividad elevados será el objetivo que tendremos que marcarnos con los usuarios que se encuentren en este estadio (Sergio Lobato ,2013).

Fase de conversión: en esta fase se sitúan los prospectos, usuarios que nos han dejado sus datos y permiso para comunicarnos con ellos y que aún no han realizado una compra. Nuestro objetivo es convertirlos en clientes, esto es, que lleven a cabo una primera compra y colmar sus expectativas en cuanto a la experiencia de compra con nosotros. Si esta ha sido buena, posiblemente repitan (Sergio Lobato ,2013).

Fase de crecimiento: En este estadio situaremos a aquellos usuarios que ya hayan tenido una experiencia de compra previa con nosotros. El objetivo será incrementar las ventas a estos usuarios, por tanto, invertir recursos para obtener mayores retornos. Una de las cuestiones clave en esta fase consiste en preguntarnos si todos los usuarios que situamos aquí tienen el mismo potencial de crecimiento. Si somos capaces de establecer unos indicadores que nos muestren la propensión, mayor o menor, de un cliente a repetir la compra, más eficientemente podremos invertir nuestros recursos. Acciones de venta cruzada y upselling y personalización de contenidos nos ayudarán en esta fase, así como la segmentación basada en comportamientos (en la web y en la tienda física) (Sergio Lobato ,2013).

Fase de retención: Tenemos aquí a usuarios que aportan mucho valor a la compañía ya que tienen un gasto superior a la media. Son nuestros clientes VIP, cuyo comportamiento respecto a nuestra marca y productos indica un grado de implicación y aceptación de la marca importante. Son clientes fieles, y nuestro objetivo será retenerlos y evitar que se vayan a la competencia. En este estadio es importante llevar a cabo estrategias de retención, invirtiendo recursos en la mejora del servicio que ofrecemos y el conocimiento más profundo de las



expectativas de nuestros usuarios. Otra acción a desarrollar sobre los usuarios que se encuentran en esta fase del Ciclo de Vida del Cliente es aprovechar su buena valoración que tienen de nuestra marca y apoyarnos en ellos para que nos prescriban. Acciones de MGM, marketing viral y hasta generación de contenidos hechos por ellos, nos ayudarán a reforzar el valor de la marca y captar nuevos usuarios sin invertir recursos económicos en otras acciones de captación (Sergio Lobato ,2013).

Fase de reactivación: En el marketing de base de datos se cumple la ley de Pareto según la cual el 20% de los usuarios aportan el 80% del valor. Es importante, pues, detectar aquellos usuarios que no son activos y sobre los que estamos invirtiendo y llevar a cabo acciones específicas que nos permitan determinar si vale la pena seguir invirtiendo en ellos o no. En este sentido, sobre los usuarios que por ejemplo no han interactuado con la marca (por ejemplo no abriendo los email en los últimos 12 meses) tendrá sentido llevar a cabo acciones específicas con beneficios exclusivos y pulsar su reacción. Aquellos que no respondan positivamente a un email en el que, por ejemplo, se les ofrece el acceso a una promoción muy ventajosa, tendrá sentido excluirlos del programa relacional y dejar de invertir recursos en ellos. Aquellos que sin embargo, respondan positivamente, tendrá sentido volverlos a situar en la fase de captación o conversión (Sergio Lobato, 2013).

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

#### **2.1 Metodología En General**

##### **2.1.1 Nivel de estudio**

Esta investigación es de carácter exploratoria, ya que pretende demostrar la influencia de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Santo Domingo y este tema es poco conocido tanto en lo teórico, como en lo práctico.

##### **2.1.2 Modalidad de investigación**

La investigación se basará en función a los objetivos planteados, se empleará la modalidad de investigación de campo, esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, la información será obtenida directamente de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.

##### **2.1.3 Método de investigación**

###### **Método inductivo – deductivo**

Este método ayudará para partir de la teoría del comportamiento del consumidor, para establecer la influencia de las redes sociales en los consumidores de la Ciudad Santo Domingo.

Además permitirá establecer conclusiones objetivas en base a los resultados obtenidos en la investigación. Así como también plantear estrategias que ayuden al incremento de las ventas de las empresas de la Ciudad.

## Método analítico – sintético

Permitirá analizar todos los resultados cualitativos de la investigación que se obtendrán en el proceso de recopilación técnica de información precisa y necesaria en relación al desarrollo de la investigación y lograr un análisis sintético de la misma.

### 2.1.4 Población y muestra

La población de estudio para esta investigación son los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de 368.013 (INEC, 2010).

#### Cálculo de la muestra

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

N Tamaño de la población objetivo total = 368.013 habitantes

n Tamaño de la muestra total habitantes

Z Referencia estandarizada dado un nivel de confianza = 1,75

E Margen de error = 8%

p 0,5

q 0,5

#### *MUESTRA TOTAL DE LOS HABITANTES DE SANTO DOMINGO*

#### Datos:

N=	368.013
Z (92%)=	1,75
E=	0,08
P=	0,05
Q=	0,05

#### Fórmula:

$$n = \frac{281759,95}{2356,04} = 120$$

La respectiva muestra para esta investigación es de 120 habitantes de la Ciudad de Santo Domingo.

### **2.1.5 Instrumentos de investigación**

En esta investigación se utilizará los siguientes instrumentos:

- Encuestas de las cuales se obtendrá información primaria, como el conocimiento acerca de las redes sociales, la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, los artículos más adquiridos a través de las redes sociales, entre otros y estarán dirigidas a los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.
- Observación directa, en la cual se observará la interacción de los consumidores con las empresas que ofertan sus productos y servicios a través de las redes sociales, así mismo la eficacia con la que son respondidas sus inquietudes.

### **2.1.6 Procesamiento de datos**

La información que se recopile dentro de la investigación estará procesada en los programas de Microsoft Excel, en el cual constarán tablas estadísticas que representan los elementos claves que se llevaran a efecto en el desarrollo de esta investigación, su transcripción se realizará en Microsoft Word y la presentación respectiva en PowerPoint.

## **2.2 Metodología específica**

### **2.2.1 Metodología de mercadeo**

#### **Determinar la necesidad de la investigación**

Se ha generado la necesidad de conocer la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Santo Domingo, lo cual consiste en determinar de qué manera influyen las redes sociales al momento de realizar compras On-line,

por lo que surge la necesidad de realizar una investigación de mercados que nos permita determinar la dicha influencia.

### **Establecer los objetivos de la investigación**

- Realizar la fundamentación metodológica de la influencia de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.
- Describir que redes sociales tienen mayor popularidad entre los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.
- Determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores.
- Establecer el porcentaje de consumidores que compran productos a través de las redes sociales.

### **Identificar la información que se va a recolectar**

Para identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores y alcanzar los objetivos propuestos, se recolectará información directamente de los consumidores de la ciudad, en cada etapa del ciclo de vida del mismo.

### **Determinar las fuentes de información**

Una vez determinada la información que se va a recolectar con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación, se determina que las fuentes de información primaria que se utilizará estarán conformadas por los consumidores de la ciudad de Santo Domingo y las fuentes de información secundaria estarán conformadas por bibliografía de acorde a la investigación.

### **Seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información**

Para conseguir la información se hará uso de la técnica de la encuesta, la cual se le realizará a una muestra representativa de la población.

Algunas de las preguntas que incluirá el cuestionario de nuestra encuesta son:

¿Conoce usted las redes sociales?

¿Qué red social utiliza con frecuencia?

¿Ha realizado compras a través de una red social?

¿Qué tipo de productos adquirió?

¿Qué tipo de productos prefiere comprar a través de una red social?

¿Fue satisfactoria su compra?

¿Por qué compra a través de una red social?

### **Recolectar la información**

Una vez determinado que se usará la encuesta y se ha diseñado la misma, que servirá como base de análisis, para obtener dicha información y se la realizará a 120 consumidores de la Ciudad que usen redes sociales, se pasa a nombrar al personal encargado de hacer las encuestas a los consumidores, y a hacerla efectiva.

### **Analizar la información**

En este punto se capturará los datos relevantes provenientes de las encuestas para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

La herramienta utilizada en el proceso de datos será Microsoft Excel.

Se toma la estadística descriptiva para analizar los datos, la cual consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de la muestra.

### **Análisis del comportamiento del consumidor:**

Consiste en analizar elementos de mercado, en este caso publicidad en las redes sociales, con el fin de generar datos acerca de reacciones del consumidor.

Busca identificar el impacto de la variable sobre el comportamiento del consumidor. Además analizar el “Por Qué” los consumidores varía sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas.

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1 Recolección y tratamiento de datos

A partir de la aplicación de la encuesta se realizó la tabulación de la información en Microsoft Excel de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo considerados en la muestra, seleccionados a partir de un muestreo por conveniencia, obteniendo los siguientes resultados:

#### *RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*

**Pregunta 2.-** ¿Conoce las redes sociales?

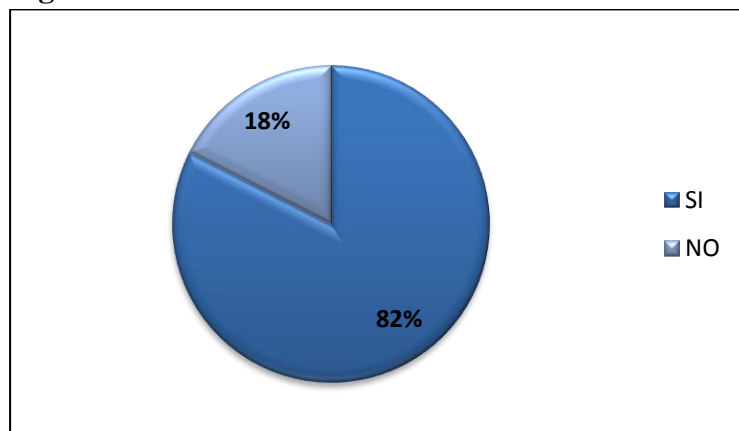
**Tabla 3.1. Conoce las redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	99
<b>No</b>	21
<b>Total</b>	120

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.1. Conoce las redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

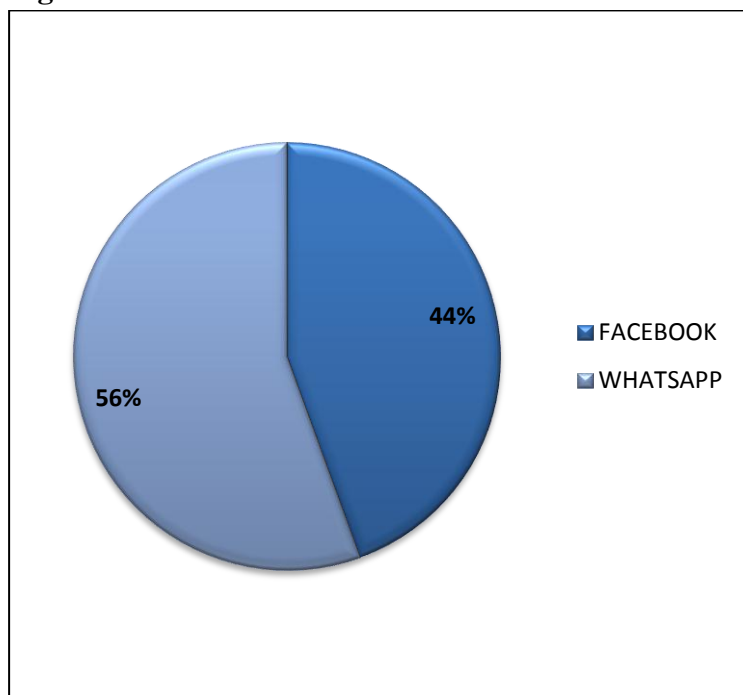
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas conocen las redes sociales.

**Pregunta 3.-** ¿Qué red social utiliza con frecuencia?**Tabla 3.2. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

Opciones	N°
Facebook	44
WhatsApp	55
<b>Total</b>	<b>99</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.2. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas encuestadas son WhatsApp y Facebook.



**Pregunta 4.-** ¿Ha realizado compras a través de una red social?

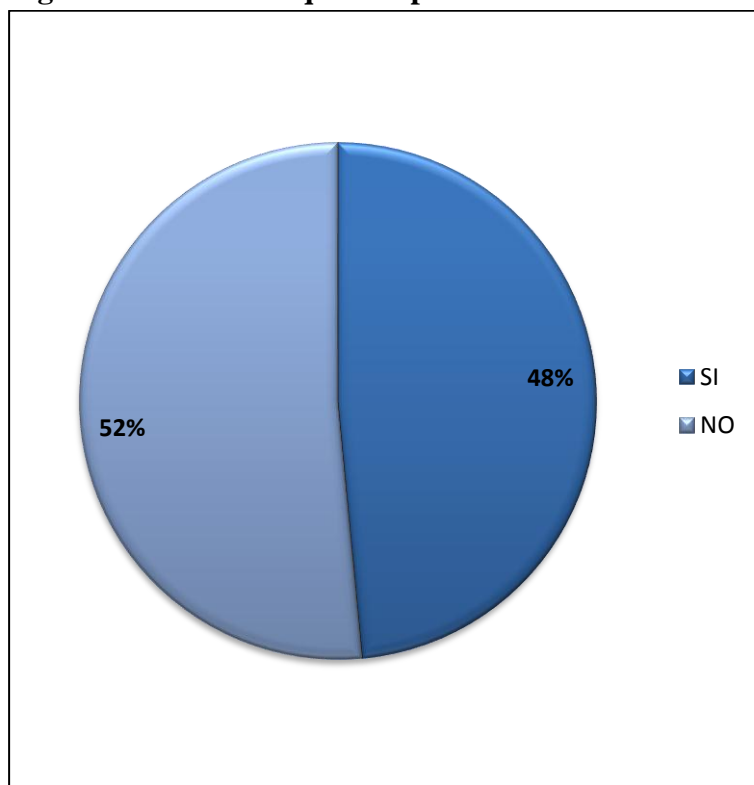
**Tabla 3.3. Personas que compraron en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	48
<b>No</b>	51
<b>Total</b>	99

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.3. Personas que compraron en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango

**Análisis:** el 48% de las personas encuestadas ha realizado compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿En qué red social realizó la compra?

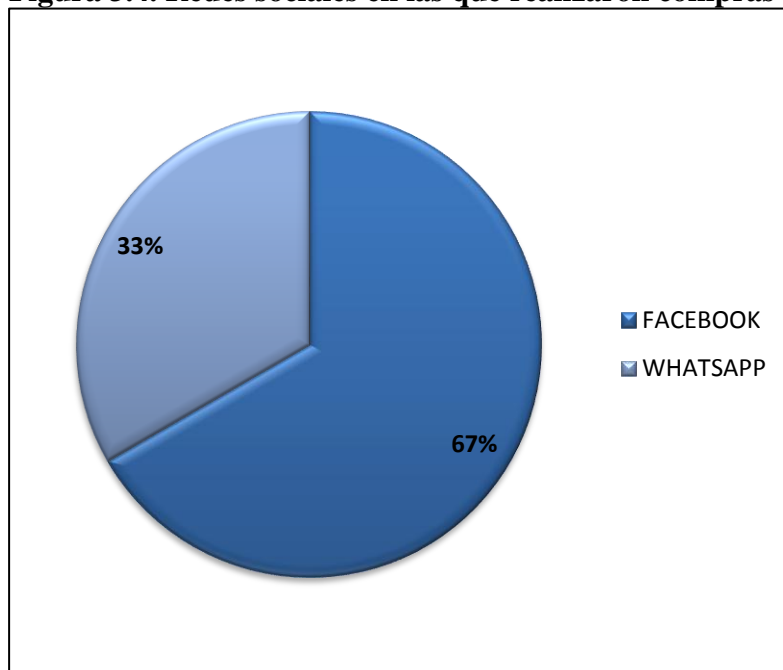
**Tabla 3.4** Redes sociales en las que realizaron compras

Opciones	N°
<b>Facebook</b>	32
<b>WhatsApp</b>	16
<b>Total</b>	48

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.4.** Redes sociales en las que realizaron compras



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** de las personas que compraron a través de redes sociales la mayoría lo hizo vía Facebook.

**Pregunta 6.-** ¿Qué lo motivo a la compra?

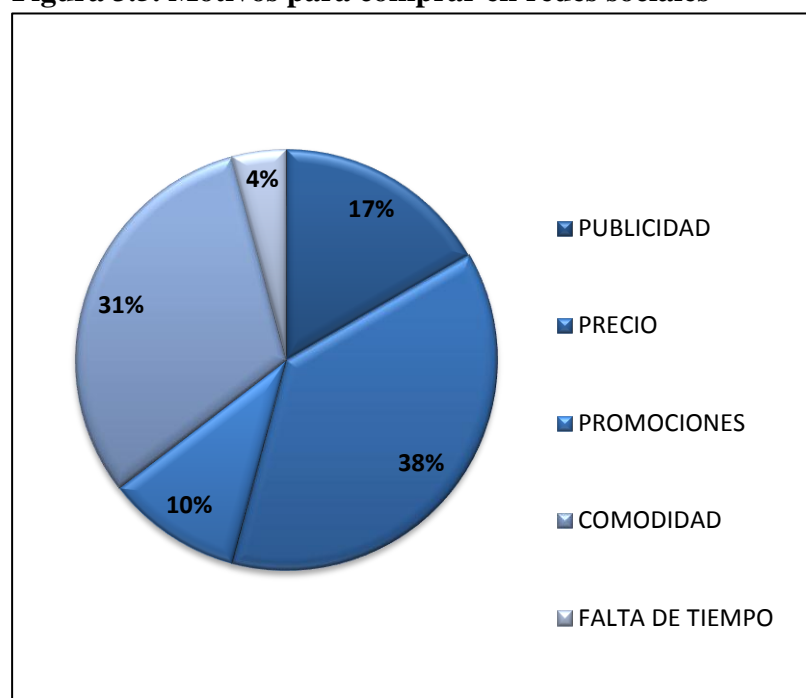
**Tabla 3.5. Motivos para comprar en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Publicidad</b>	8
<b>Precio</b>	18
<b>Promociones</b>	5
<b>Comodidad</b>	15
<b>Falta de tiempo</b>	2
<b>Total</b>	48

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.5. Motivos para comprar en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de camp

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Varios factores motivaron a las personas a comprar a través de las redes sociales, siendo los más influyentes el precio de los productos y la comodidad de comprar desde el hogar.

**Pregunta 7.-** ¿Qué productos compro a través de la red social?

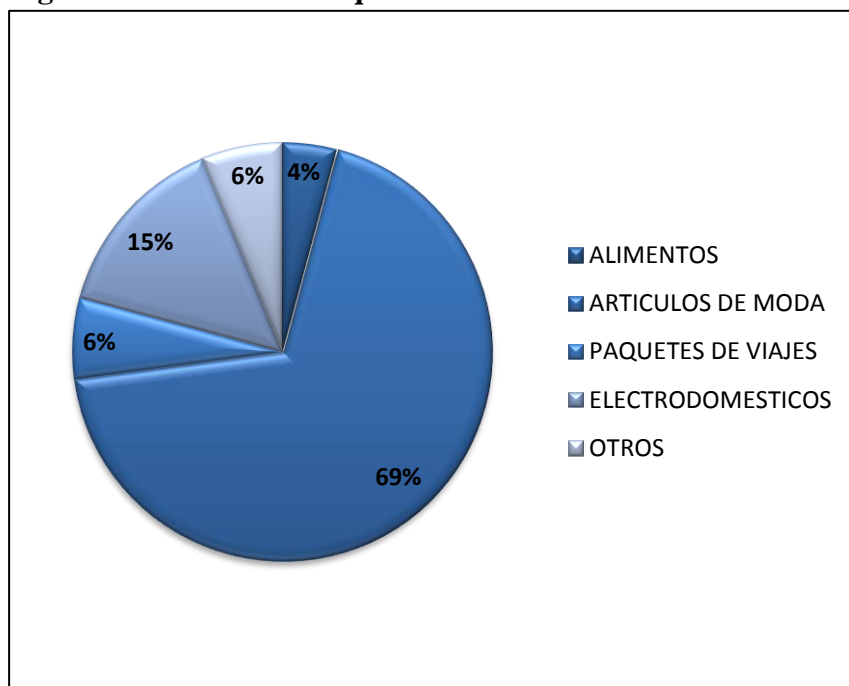
**Tabla 3.6. Productos adquiridos a través de redes sociales.**

Opciones	N°
<b>Alimentos</b>	2
<b>Artículos de moda</b>	33
<b>Paquetes de viaje</b>	3
<b>Electrodomésticos</b>	7
<b>Otros</b>	3
<b>Total</b>	48

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.6. Productos adquiridos a través de redes sociales.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Los productos más adquiridos por los consumidores a través de las redes sociales son los artículos de moda.

**Pregunta 8.-** ¿Fue satisfactoria su compra?

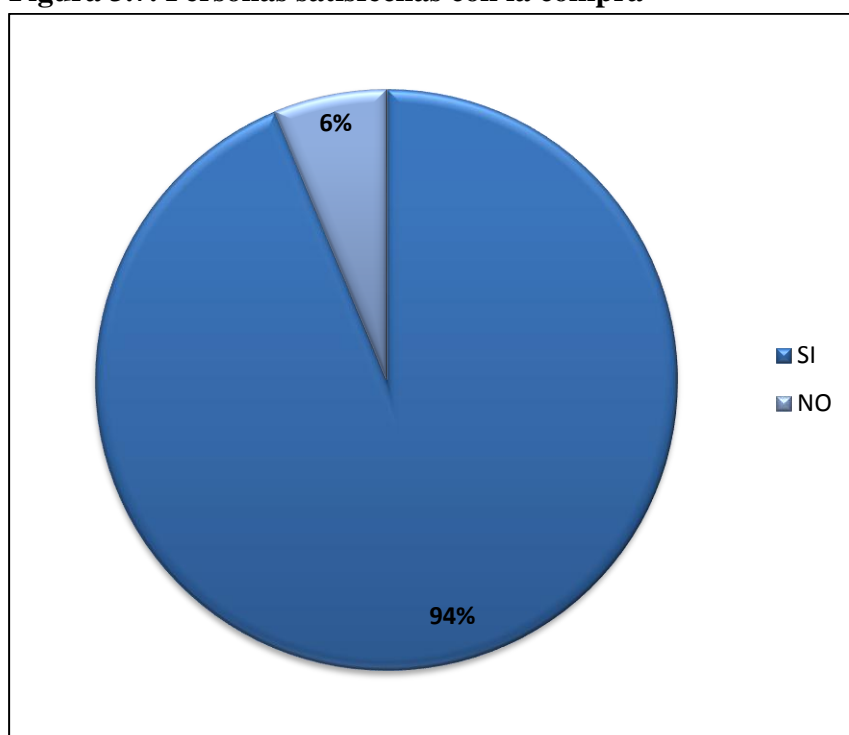
**Tabla 3.7. Personas satisfechas con la compra**

Opciones	N°
<b>Si</b>	45
<b>No</b>	3
<b>Total</b>	48

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.7. Personas satisfechas con la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.

**Pregunta 9.-** ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?

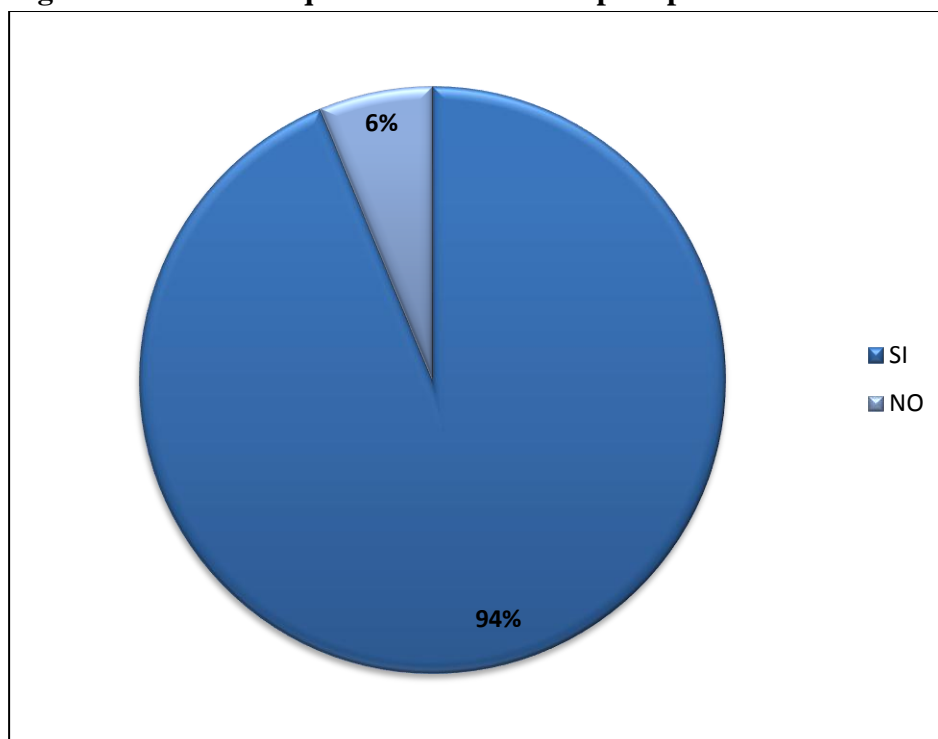
**Tabla 3.8. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	45
<b>No</b>	3
<b>Total</b>	48

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.8. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango

**Análisis:** La mayoría de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

## ETAPA DE SOLTERÍA: INDIVIDUOS JÓVENES SOLTEROS

**Pregunta 2.-** ¿Conoce las redes sociales?

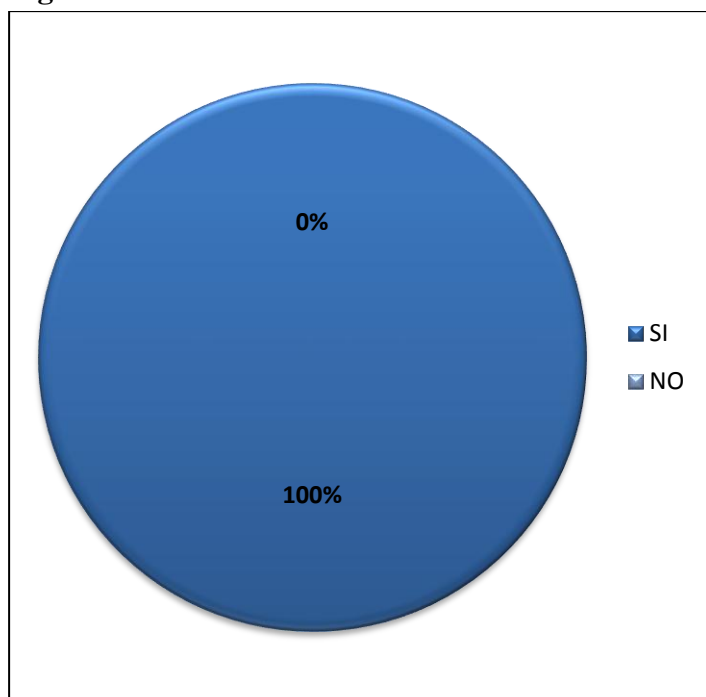
**Tabla 3.9. Conoce las redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	20
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.9. Conoce las redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** En esta etapa del ciclo de vida del consumidor todos los encuestados conocen las redes sociales.

**Pregunta 3.-** ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

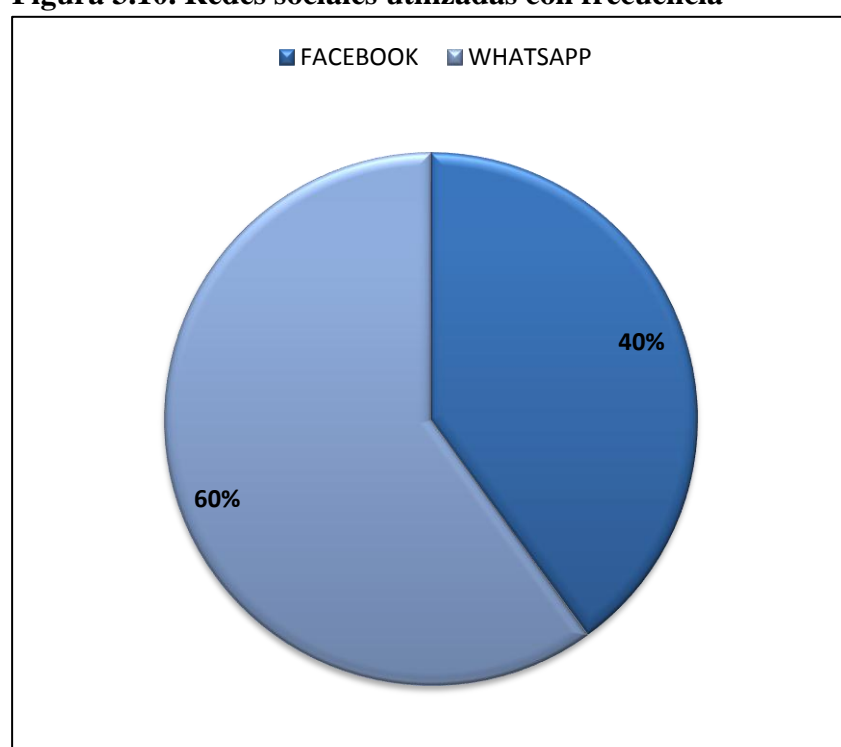
**Tabla 3.10. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

Opciones	N°
Facebook	8
WhatsApp	12
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.10. Redes sociales utilizadas con frecuencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas encuestadas son WhatsApp y Facebook.



**Pregunta 4.-** ¿Ha realizado compras a través de una red social?

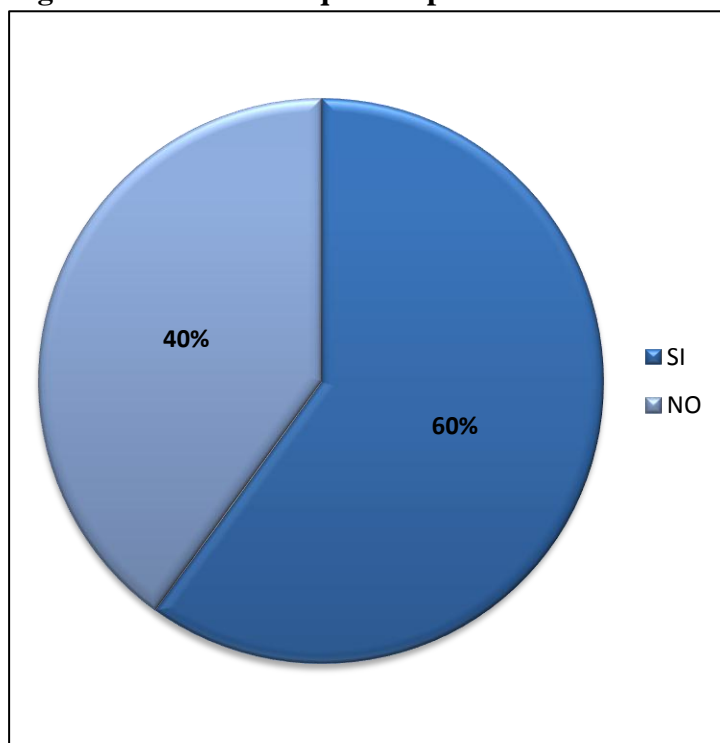
**Tabla 3.11. Personas que compraron en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	12
<b>No</b>	8
<b>Total</b>	20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.11. Personas que compraron en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas que se encuentran en esta etapa ha realizado compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿En qué red social realizó la compra?

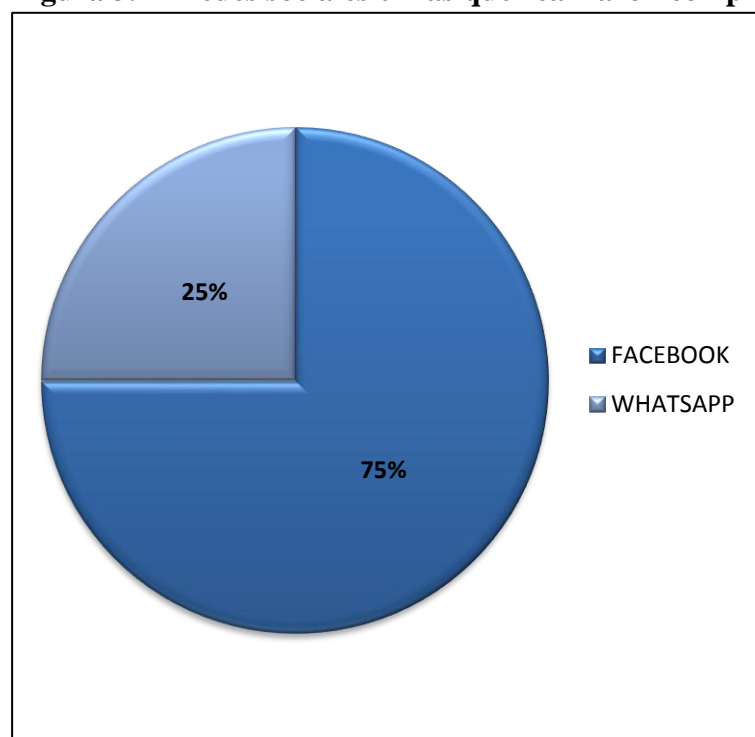
**Tabla 3.12. Redes sociales en las que realizaron compras**

Opciones	N°
<b>Facebook</b>	9
<b>WhatsApp</b>	3
<b>Total</b>	12

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.12 Redes sociales en las que realizaron compras**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** del grupo de personas que compraron a través de redes sociales la mayoría lo hizo vía Facebook.

**Pregunta 6.-** ¿Qué lo motivo a la compra?

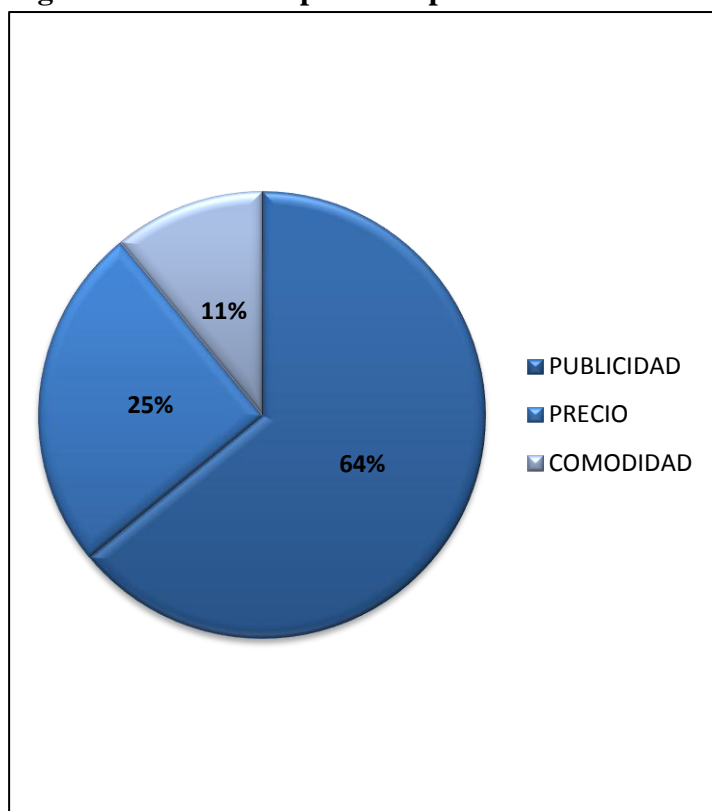
**Tabla 3.13. Motivos para comprar en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Publicidad</b>	1
<b>Precio</b>	3
<b>Comodidad</b>	8
<b>Total</b>	12

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.13. Motivos para comprar en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Varios factores motivaron a las personas a comprar a través de las redes sociales, en esta etapa los más influyentes son la publicidad y el precio de los productos.

**Pregunta 7.-** ¿Qué productos compro a través de la red social?

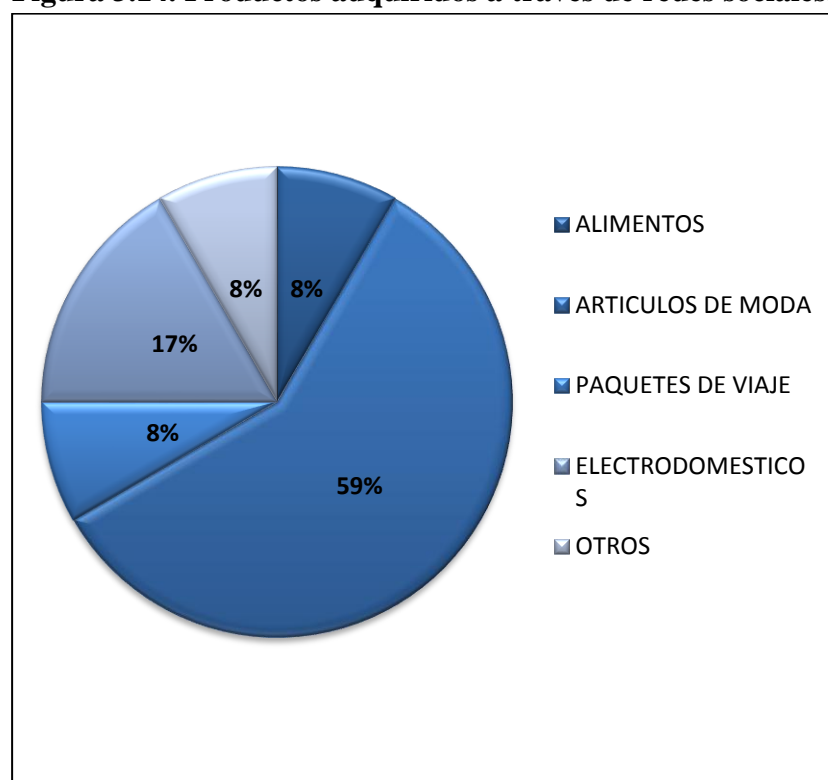
**Tabla 3.14. Productos adquiridos a través de redes sociales.**

Opciones	N°
<b>Alimentos</b>	1
<b>Artículos de moda</b>	7
<b>Paquetes de viaje</b>	1
<b>Electrodomésticos</b>	2
<b>Otros</b>	1
<b>Total</b>	12

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.14. Productos adquiridos a través de redes sociales.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** En esta etapa los productos más adquiridos por los consumidores a través de las redes sociales son los artículos de moda.

**Pregunta 8.-** ¿Fue satisfactoria su compra?

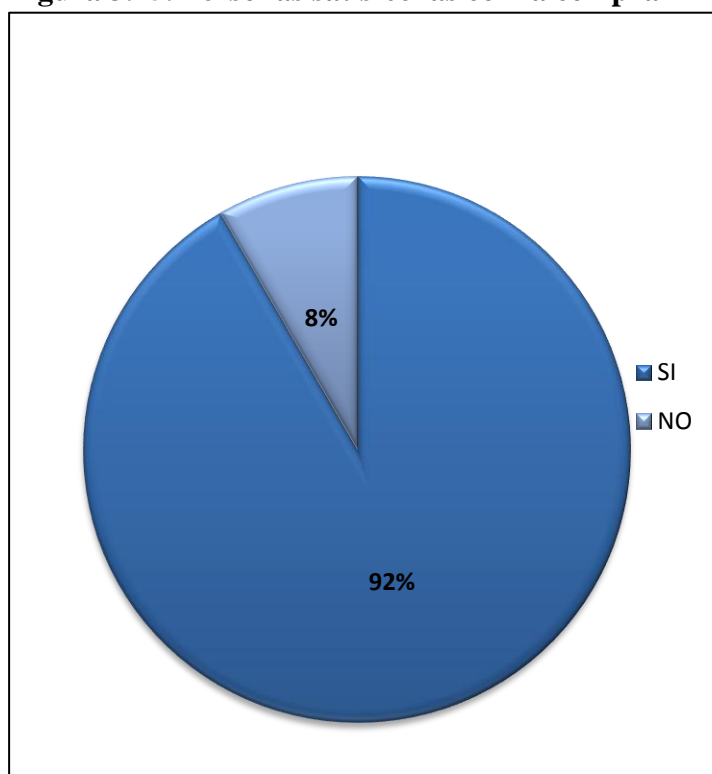
**Tabla 3.15. Personas satisfechas con la compra**

Opciones	N°
<b>Si</b>	11
<b>No</b>	1
<b>Total</b>	12

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.15. Personas satisfechas con la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.

**Pregunta 9.-** ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?

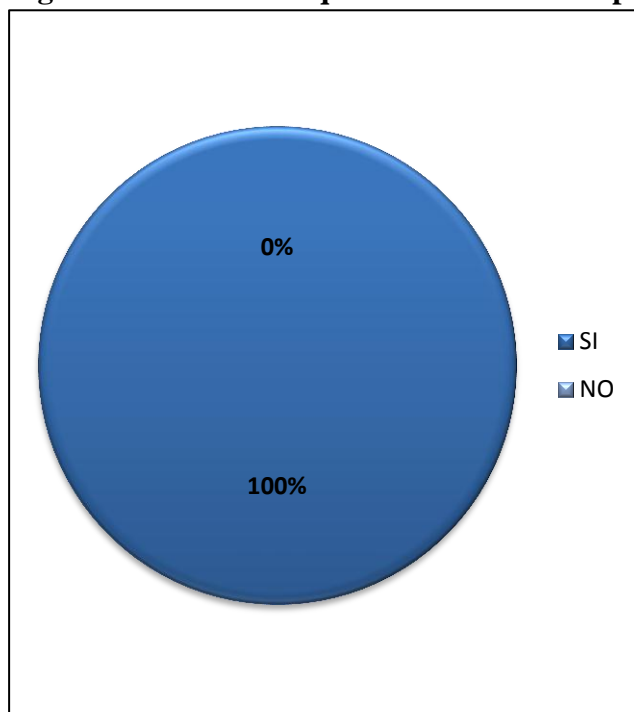
**Tabla 3.16. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	12
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	12

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.16. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** El total de las personas que se encuentran en esta etapa recomiendan a sus amigos y familiares comprar mediante redes sociales.

## PAREJAS RECIÉN CASADAS: JÓVENES SIN HIJOS

**Pregunta 2.-** ¿Conoce las redes sociales?

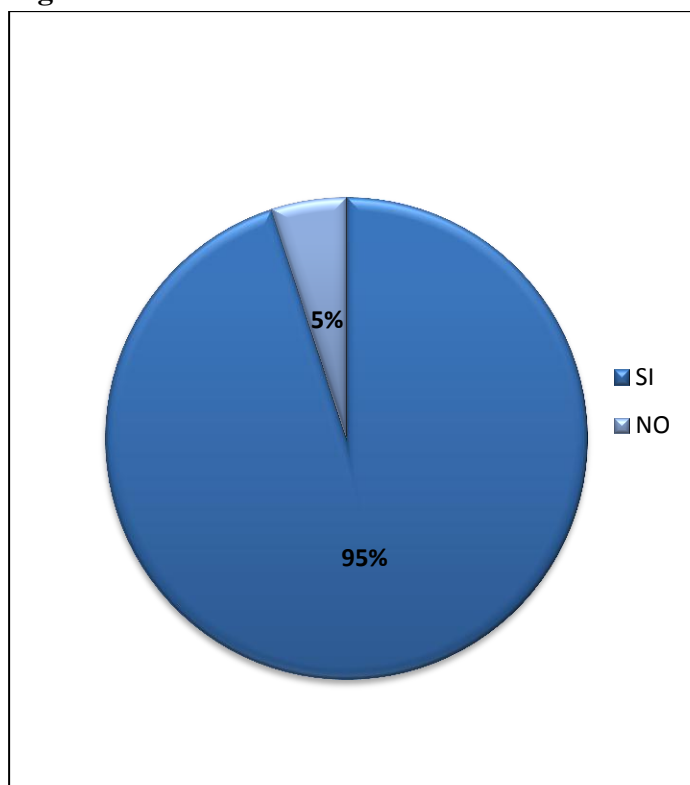
**Tabla 3.17. Conoce las redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	19
<b>No</b>	1
<b>Total</b>	20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango

**Figura 3.17. Conoce las redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas conocen las redes sociales.

**Pregunta 3.-** ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

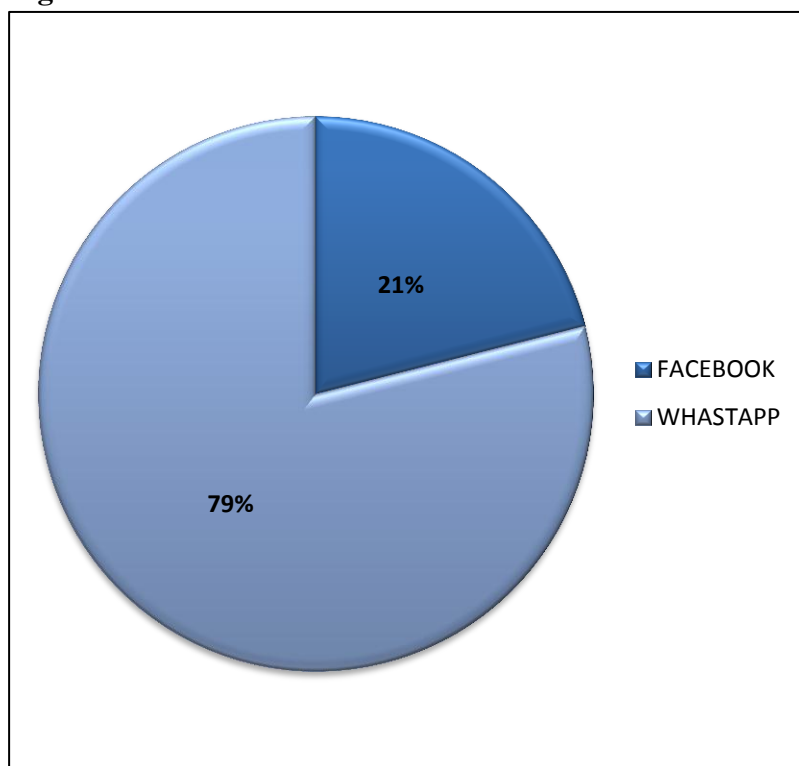
**Tabla 3.18. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

Opciones	N°
<b>Facebook</b>	4
<b>WhatsApp</b>	15
<b>Total</b>	19

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.18. Redes sociales utilizadas con frecuencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas encuestas son WhatsApp y Facebook.



**Pregunta 4.-** ¿Ha realizado compras a través de una red social?

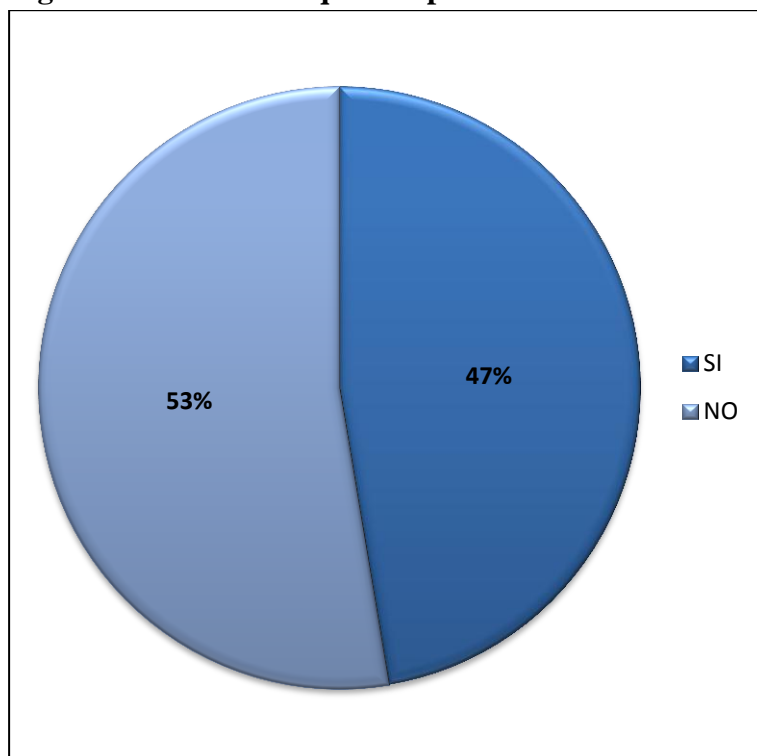
**Tabla 3.19. Personas que compraron en redes sociales**

Opciones	N°
Si	9
No	10
<b>Total</b>	<b>19</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.19. Personas que compraron en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** En esta etapa más de la mitad de los consumidores han realizado compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿En qué red social realizó la compra?

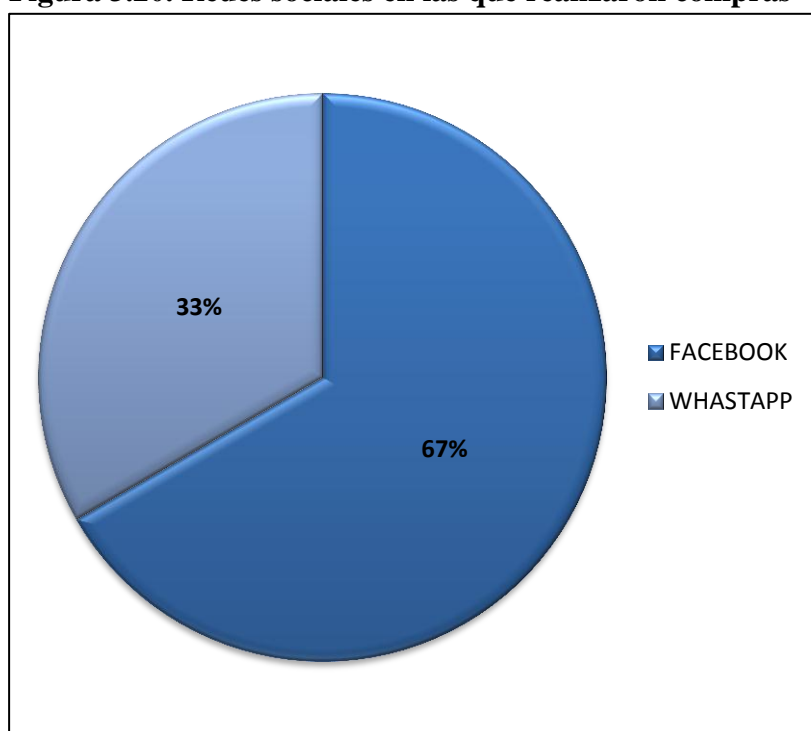
**Tabla 3.20. Redes sociales en las que realizaron compras**

Opciones	N°
Facebook	6
WhatsApp	3
<b>Total</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.20. Redes sociales en las que realizaron compras**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** de las personas que compraron a través de redes sociales la mayoría lo hizo vía Facebook.

### Pregunta 6.- ¿Qué lo motivo a la compra?

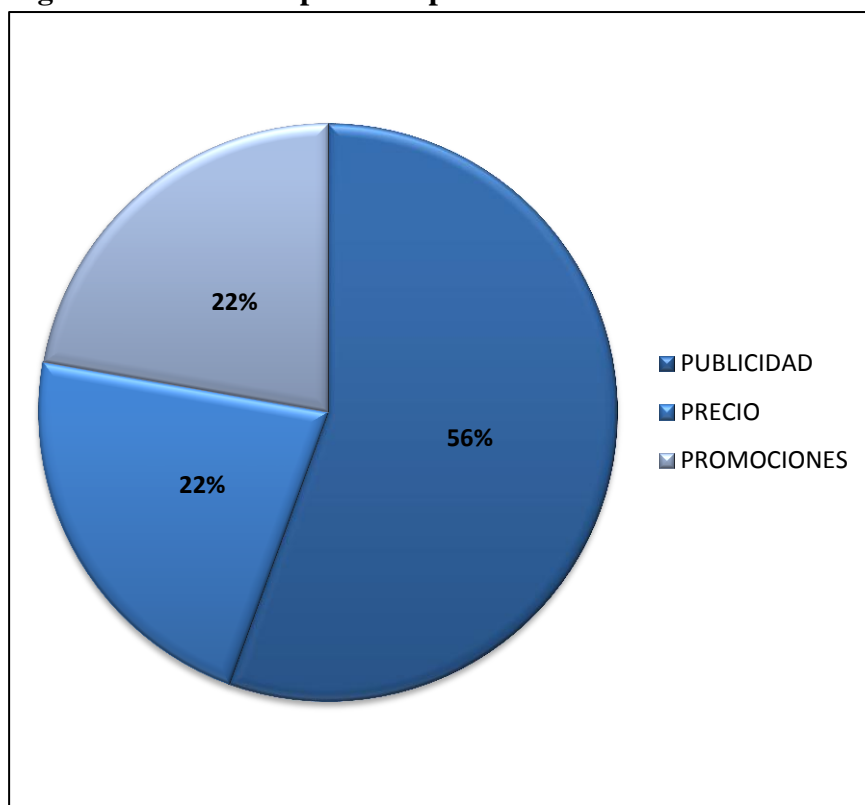
**Tabla 3.21. Motivos para comprar en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Publicidad</b>	5
<b>Precio</b>	2
<b>Promociones</b>	2
<b>Total</b>	9

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.21. Motivos para comprar en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Varios factores motivaron a las personas a comprar a través de las redes sociales, siendo los más influyentes en esta etapa la publicidad, precio y promociones.

**Pregunta 7.-** ¿Qué productos compro a través de la red social?

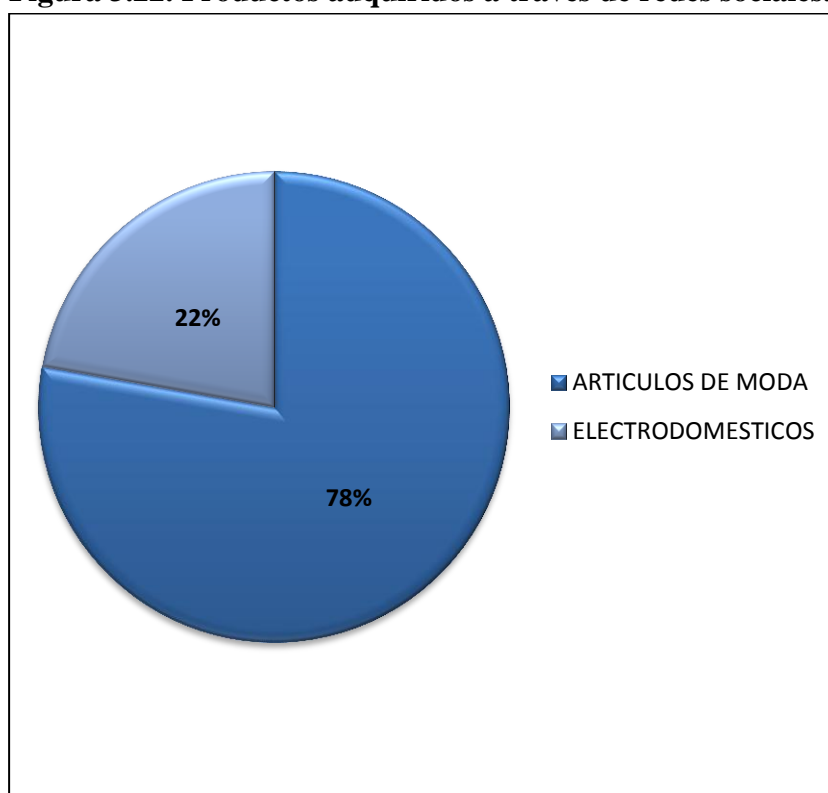
**Tabla 3.22. Productos adquiridos a través de redes sociales.**

Opciones	N°
<b>Artículos de moda</b>	7
<b>Electrodomésticos</b>	2
<b>Total</b>	9

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.22. Productos adquiridos a través de redes sociales.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango

**Análisis:** Los productos más adquiridos por los consumidores a través de las redes sociales son los artículos de moda

**Pregunta 8.-** ¿Fue satisfactoria su compra?

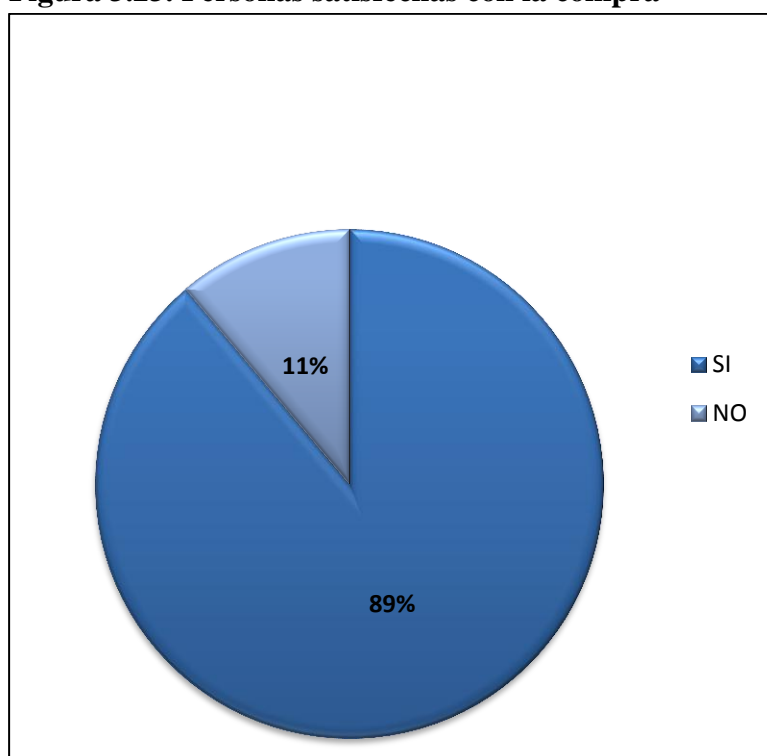
**Tabla 3.23. Personas satisfechas con la compra**

Opciones	N°
<b>Si</b>	8
<b>No</b>	1
<b>Total</b>	9

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.23. Personas satisfechas con la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.

**Pregunta 9.-** ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?

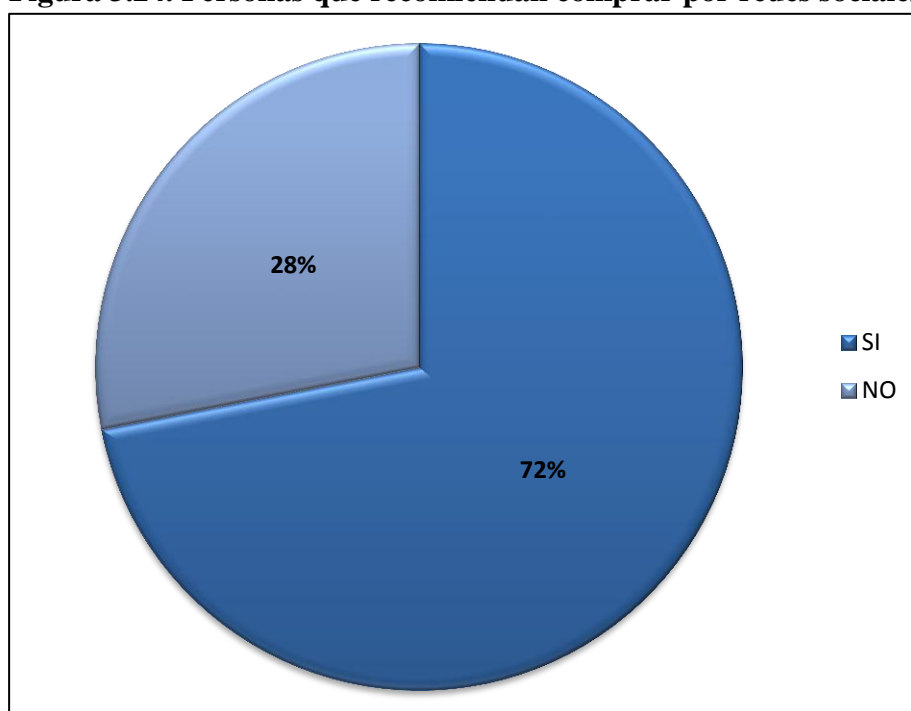
**Tabla 3.24 Personas que recomiendan comprar por redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	8
<b>Ni</b>	1
<b>Total</b>	9

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.24. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango

**Análisis:** La mayoría de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

## NIDO LLENO I Y II: MATRIMONIOS JOVENES CON HIJOS

**Pregunta 2.-** ¿Conoce las redes sociales?

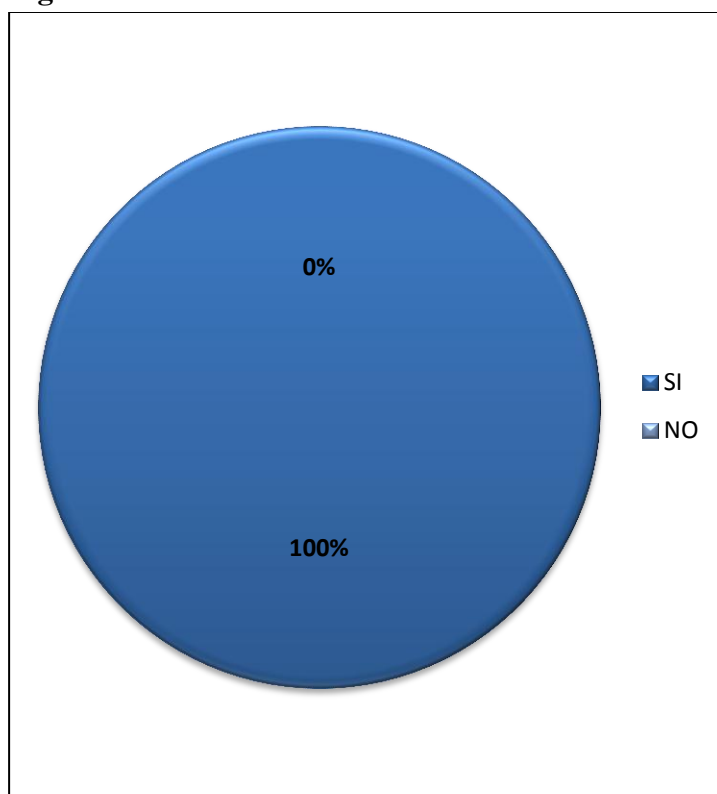
**Tabla 3.25. Conoce las redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	20
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.25. Conoce las redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

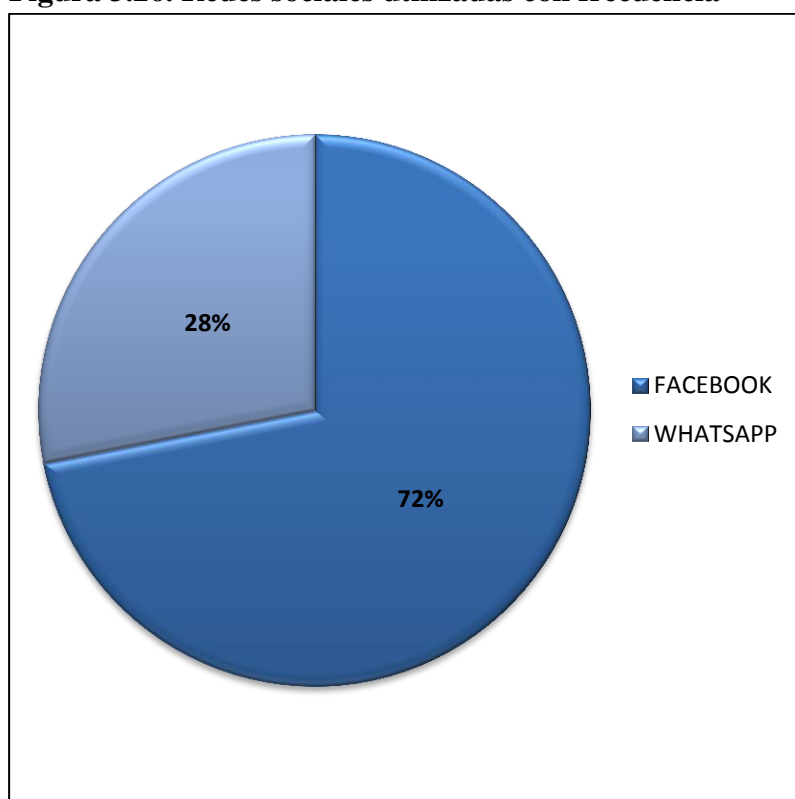
**Análisis:** La totalidad de las personas encuestadas en esta etapa conocen las redes sociales.

**Pregunta 3.-** ¿Qué red social utiliza con frecuencia?**Tabla 3.26. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

Opciones	N°
Facebook	10
WhatsApp	10
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.26. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas encuestadas son Facebook y WhatsApp.



**Pregunta 4.-** ¿Ha realizado compras a través de una red social?

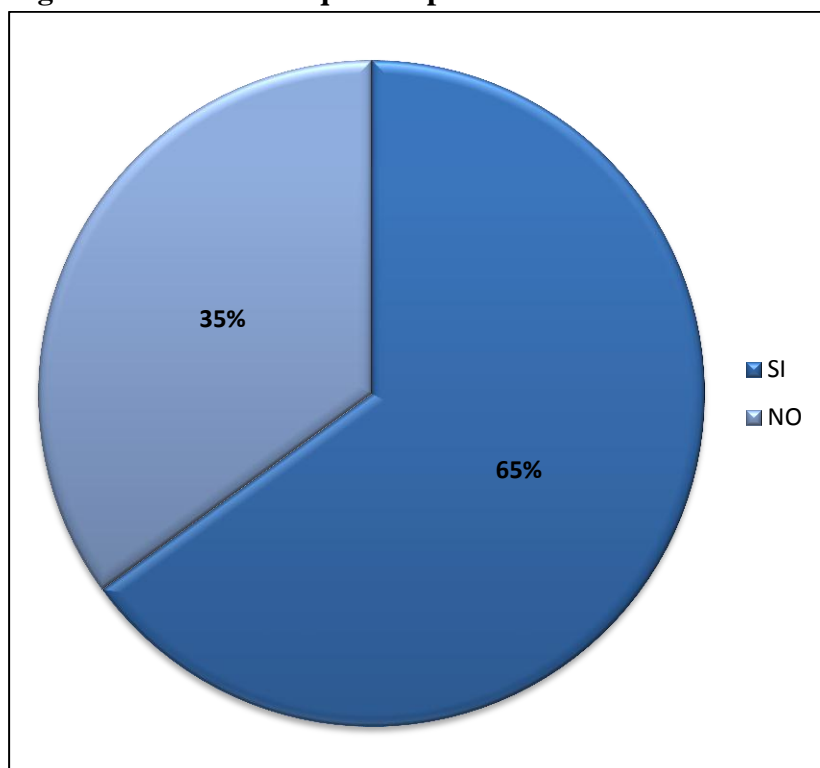
**Tabla 3.27. Personas que compraron en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	13
<b>No</b>	7
<b>Total</b>	20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.27. Personas que compraron en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas ha realizado compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿En qué red social realizó la compra?

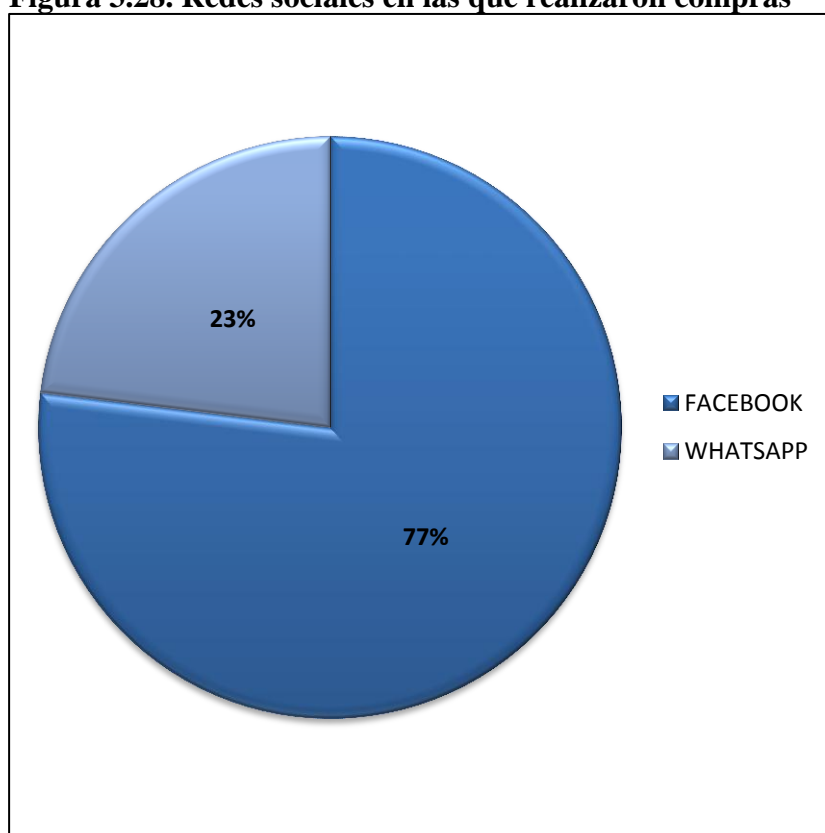
**Tabla 3.28. Redes sociales en las que realizaron compras**

Opciones	N°
Facebook	10
WhatsApp	3
<b>Total</b>	<b>13</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.28. Redes sociales en las que realizaron compras**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de personas que realizaron compras a través de redes sociales lo hizo vía Facebook.

**Pregunta 6.-** ¿Qué lo motivo a la compra?

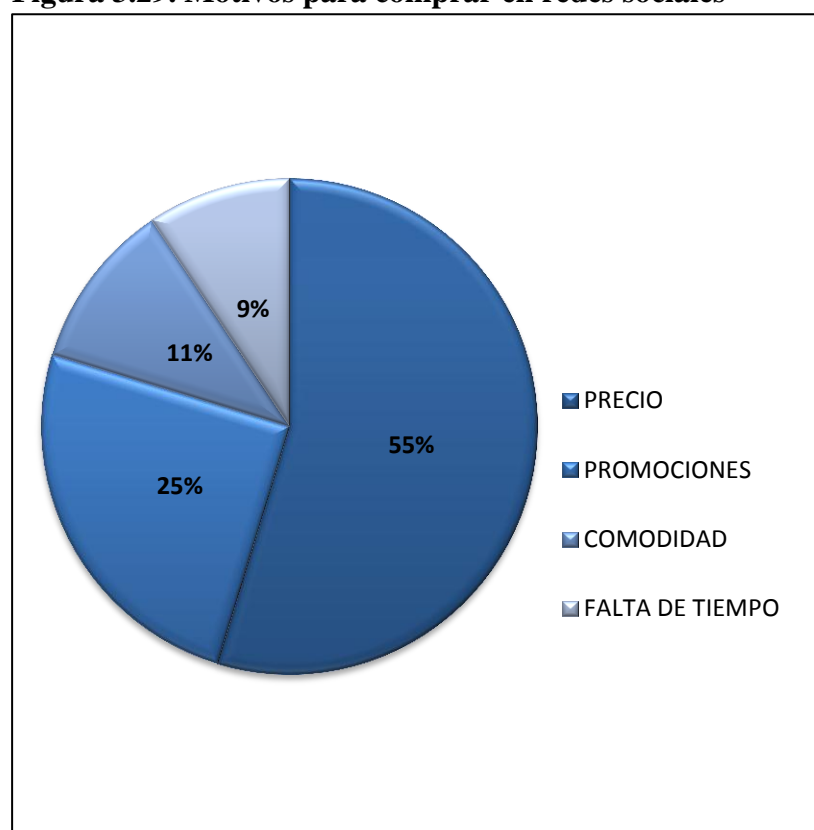
**Tabla 3.29. Motivos para comprar en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Precio</b>	7
<b>Promociones</b>	2
<b>Comodidad</b>	2
<b>Falta de tiempo</b>	2
<b>Total</b>	13

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.29. Motivos para comprar en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Varios factores motivaron a las personas a comprar a través de las redes sociales, siendo los más influyentes en esta etapa el precio de los productos y las promociones.

**Pregunta 7.-** ¿Qué productos compro a través de la red social?

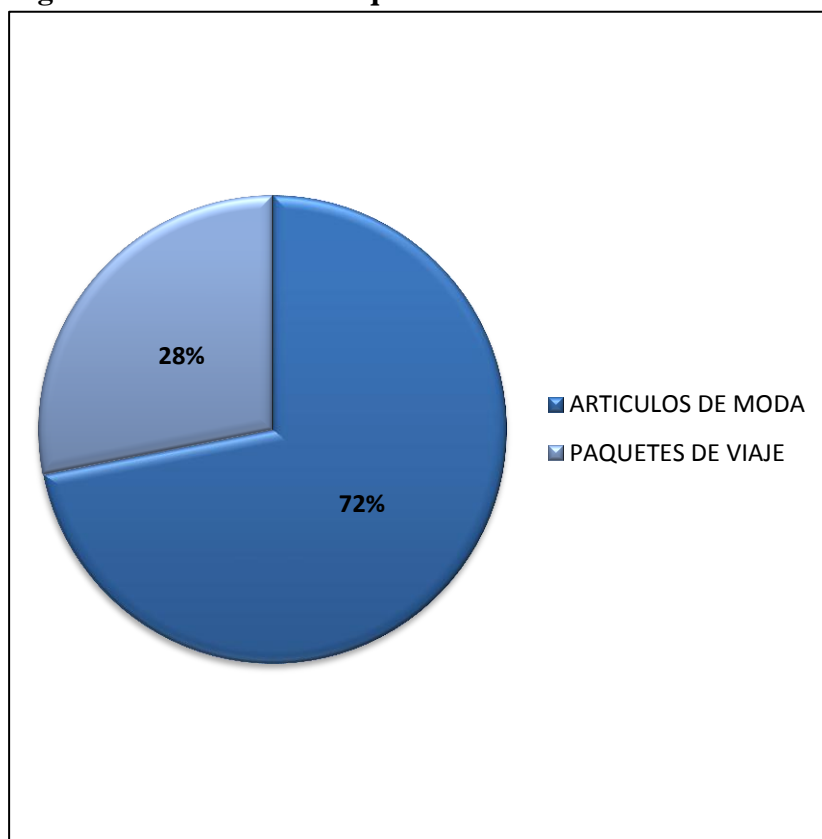
**Tabla 3.30 Productos adquiridos a través de redes sociales.**

Opciones	N°
<b>Artículos de moda</b>	12
<b>Paquetes de viaje</b>	1
<b>Total</b>	13

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016

**Figura 3.30. Productos adquiridos a través de redes sociales.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Los productos más adquiridos por los consumidores a través de las redes sociales son los artículos de moda.

**Pregunta 8.-** ¿Fue satisfactoria su compra?

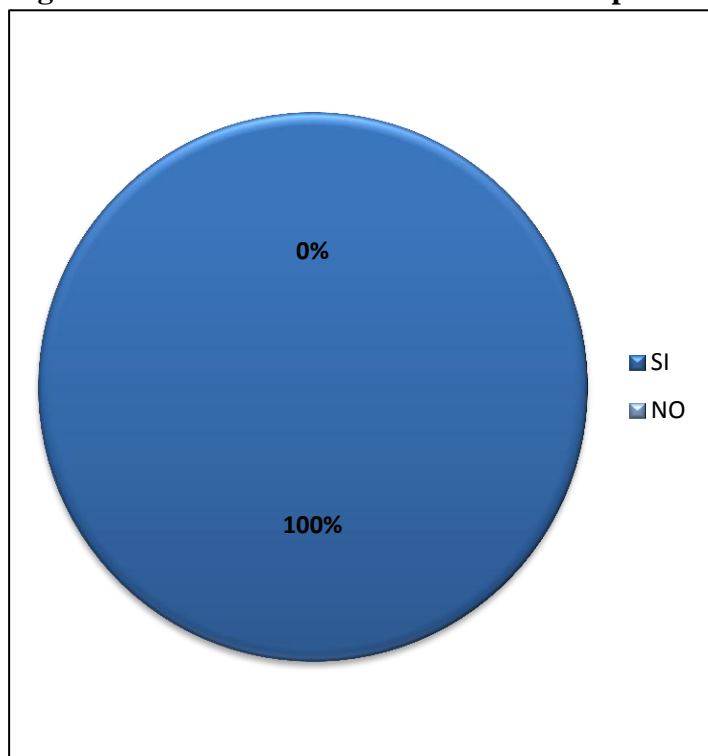
**Tabla 3.31. Personas satisfechas con la compra**

Opciones	N°
<b>Si</b>	13
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	13

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango

**Figura 3.31. Personas satisfechas con la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Todas las personas que se encuentran en esta etapa y adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.

**Pregunta 9.-** ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?

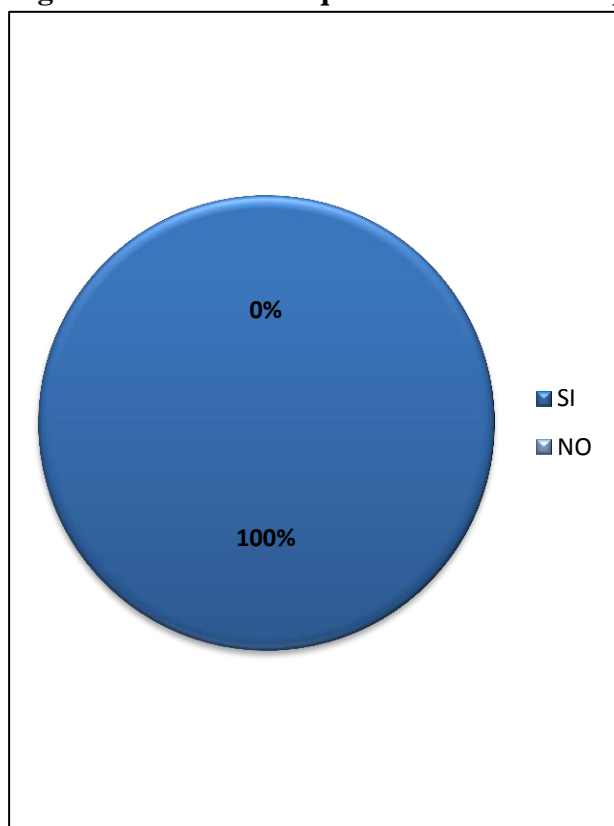
**Tabla 3.32. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	13
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	13

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.32. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Todas las personas que se encuentran en esta etapa y adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

### NIDO LLENO III: MATRIMONIOS MAYORES CON HIJOS DEPENDIENTES

**Pregunta 2.-** ¿Conoce las redes sociales?

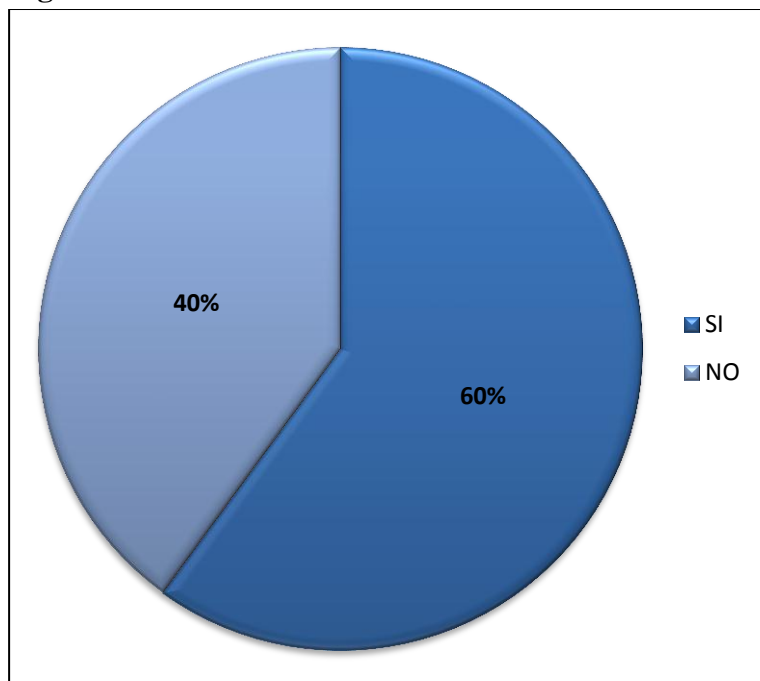
**Tabla 3.33. Conoce las redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	12
<b>No</b>	8
<b>Total</b>	20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.33. Conoce las redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas conocen las redes sociales.

**Pregunta 3.-** ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

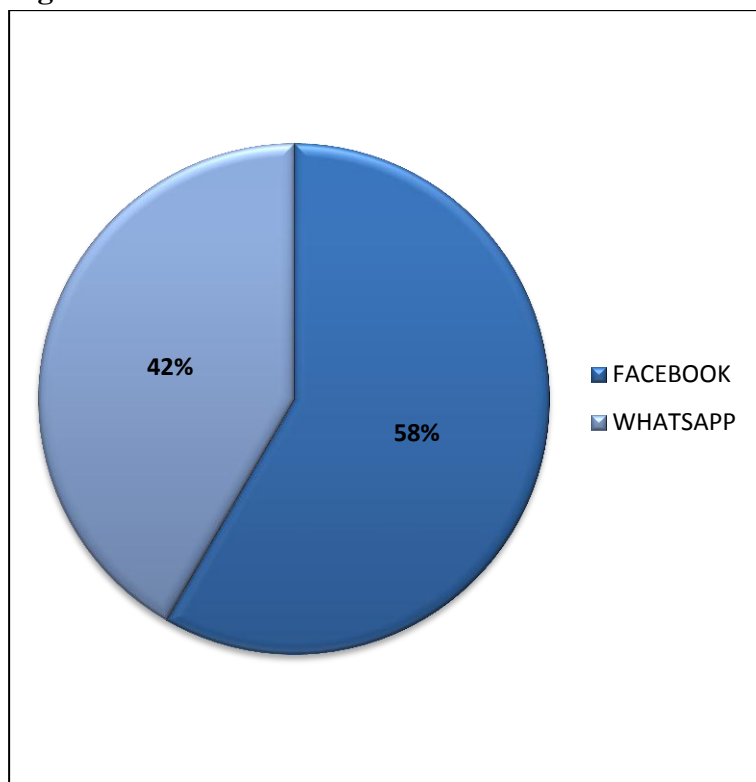
**Tabla 3.34. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

Opciones	N°
Facebook	7
WhatsApp	5
<b>Total</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.34. Redes sociales utilizadas con frecuencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas encuestas son WhatsApp y Facebook.



**Pregunta 4.-** ¿Ha realizado compras a través de una red social?

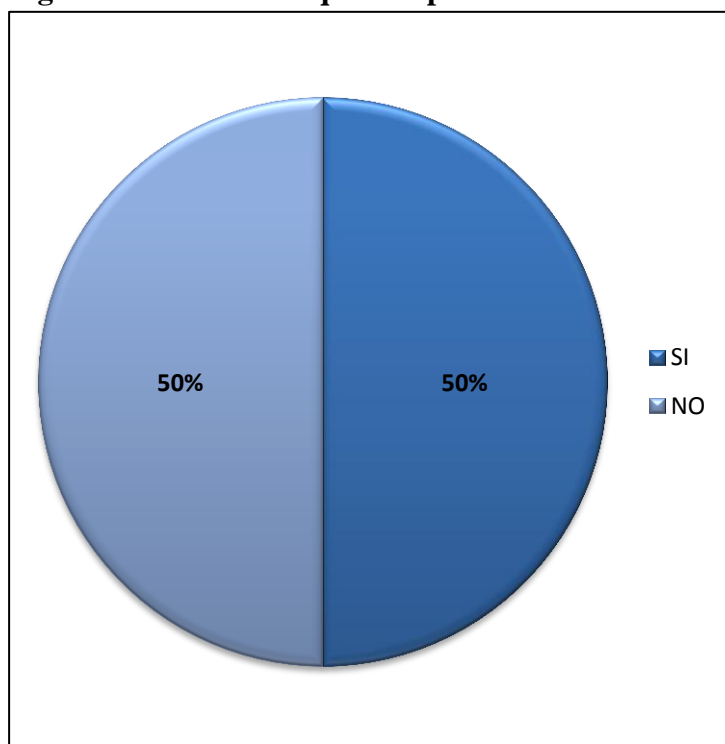
**Tabla 3.35. Personas que compraron en redes sociales**

Opciones	N°
Si	6
No	6
<b>Total</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.35. Personas que compraron en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mitad de las personas encuestadas han realizado compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿En qué red social realizó la compra?

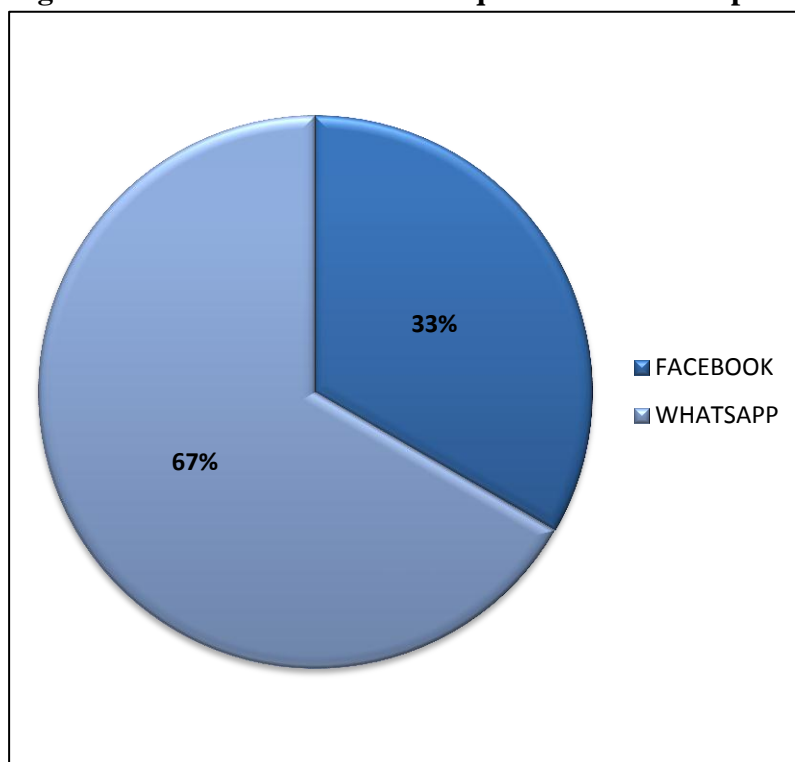
**Tabla 3.36. Redes sociales en las que realizaron compras**

Opciones	N°
<b>Facebook</b>	2
<b>WhatsApp</b>	4
<b>Total</b>	6

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.36. Redes sociales en las que realizaron compras**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** de las personas que compraron a través de redes sociales la mayoría lo hizo vía Facebook.

**Pregunta 6.-** ¿Qué lo motivo a la compra?

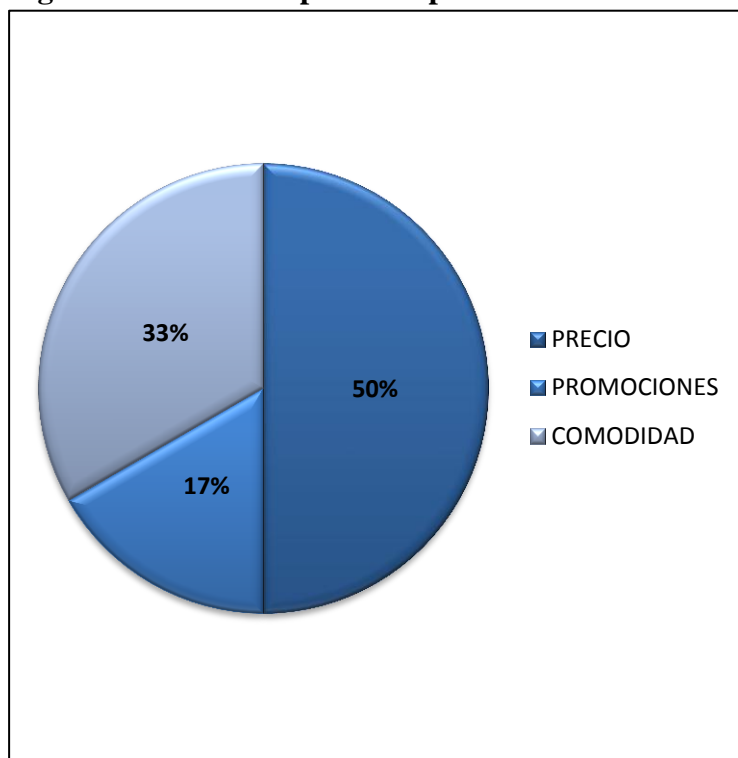
**Tabla 3.37. Motivos para comprar en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Precio</b>	3
<b>Promociones</b>	1
<b>Comodidad</b>	2
<b>Total</b>	6

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.37. Motivos para comprar en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Varios factores motivaron a las personas a comprar a través de las redes sociales, siendo los más influyentes el precio de los productos y la comodidad de comprar desde el hogar.

**Pregunta 7.-** ¿Qué productos compro a través de la red social?

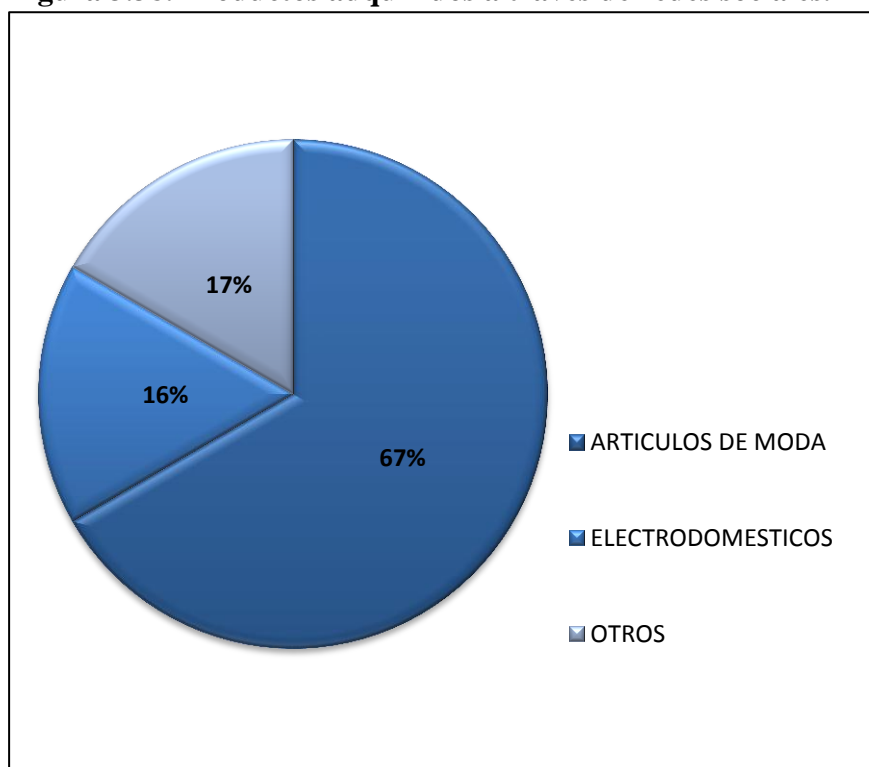
**Tabla 3.38. Productos adquiridos a través de redes sociales.**

Opciones	N°
<b>Artículos de moda</b>	4
<b>Electrodomésticos</b>	1
<b>Otros</b>	1
<b>Total</b>	6

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.38. Productos adquiridos a través de redes sociales.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Los productos más adquiridos por los consumidores a través de las redes sociales son los artículos de moda.

**Pregunta 8.-** ¿Fue satisfactoria su compra?

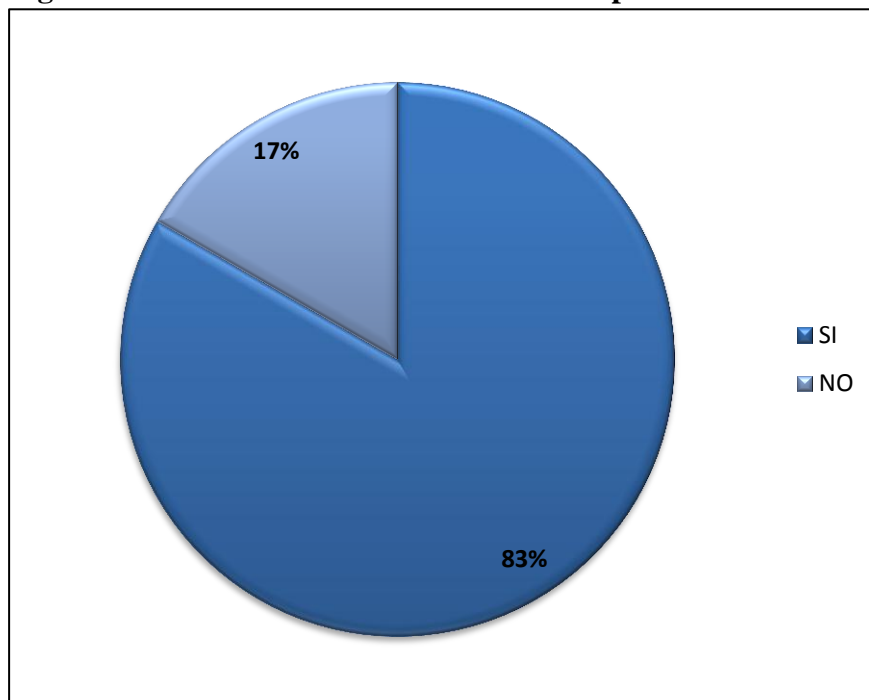
**Tabla 3.39. Personas satisfechas con la compra**

Opciones	N°
<b>Si</b>	5
<b>No</b>	1
<b>Total</b>	6

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.39. Personas satisfechas con la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.

**Pregunta 9.-** ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?

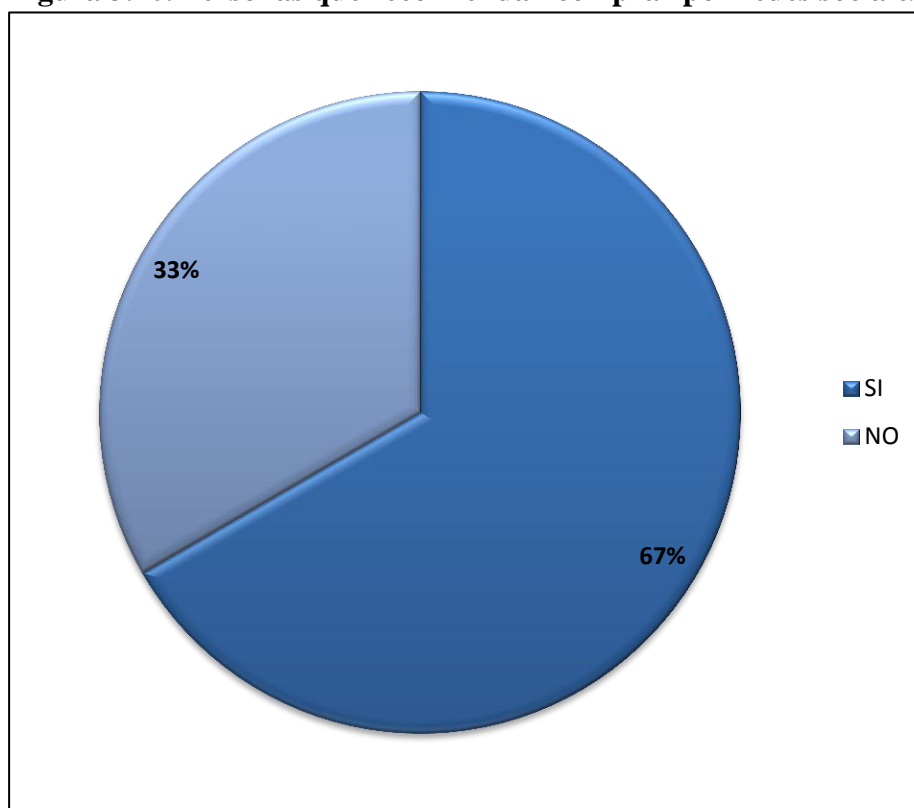
**Tabla 3.40. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	4
<b>No</b>	2
<b>Total</b>	6

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.40. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

## NIDO VACÍO I Y II: MATRIMONIOS SIN HIJOS QUE VIVAN CON ELLOS

**Pregunta 2.-** ¿Conoce las redes sociales?

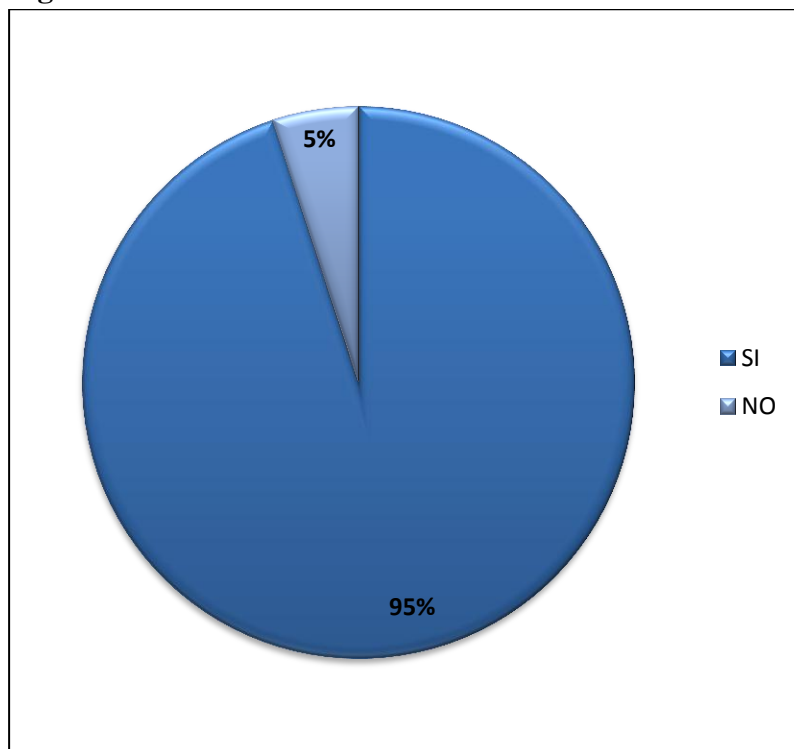
**Tabla 3.41. Conoce las redes sociales**

Opciones	N°
SI	19
NO	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.41. Conoce las redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas conocen las redes sociales.

**Pregunta 3.-** ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

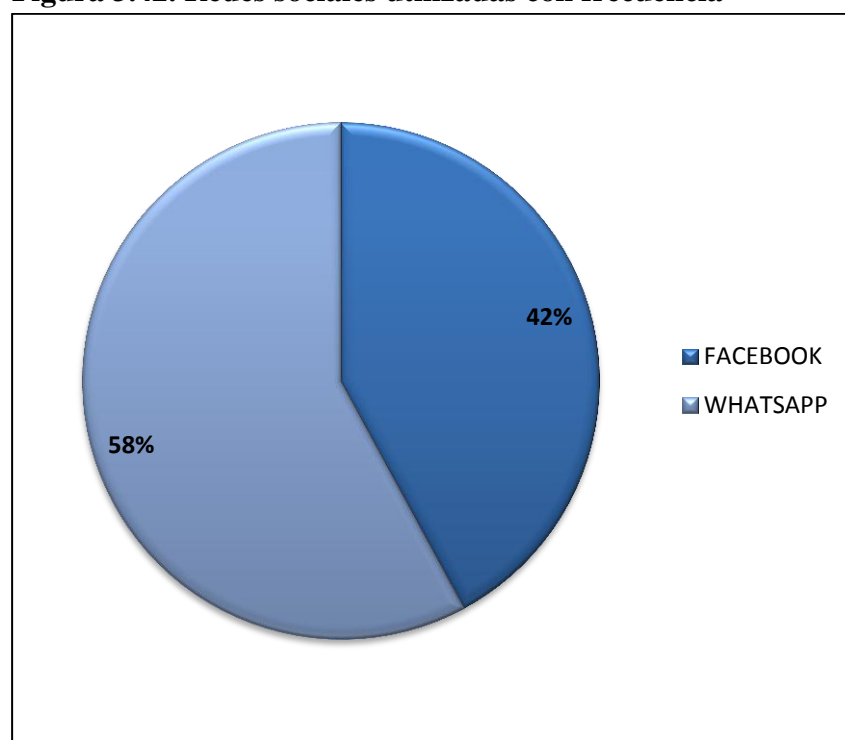
**Tabla 3.42. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

Opciones	N°
Facebook	8
WhatsApp	11
<b>Total</b>	<b>19</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.42. Redes sociales utilizadas con frecuencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas encuestas son WhatsApp y Facebook.



**Pregunta 4.-** ¿Ha realizado compras a través de una red social?

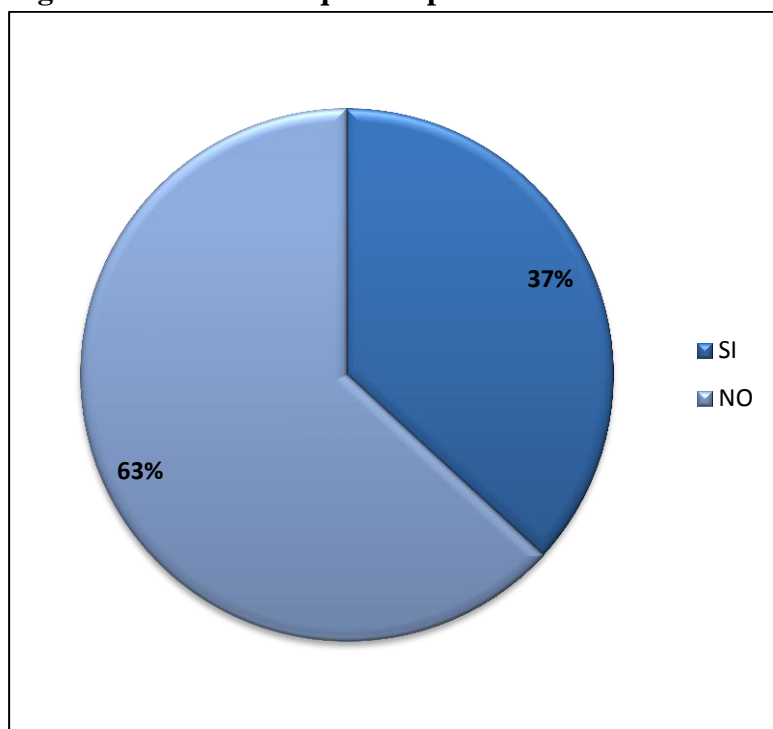
**Tabla 3.43. Personas que compraron en redes sociales**

Opciones	N°
Si	7
No	12
<b>Total</b>	<b>19</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.43. Personas que compraron en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas en esta etapa no ha realizado compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿En qué red social realizó la compra?

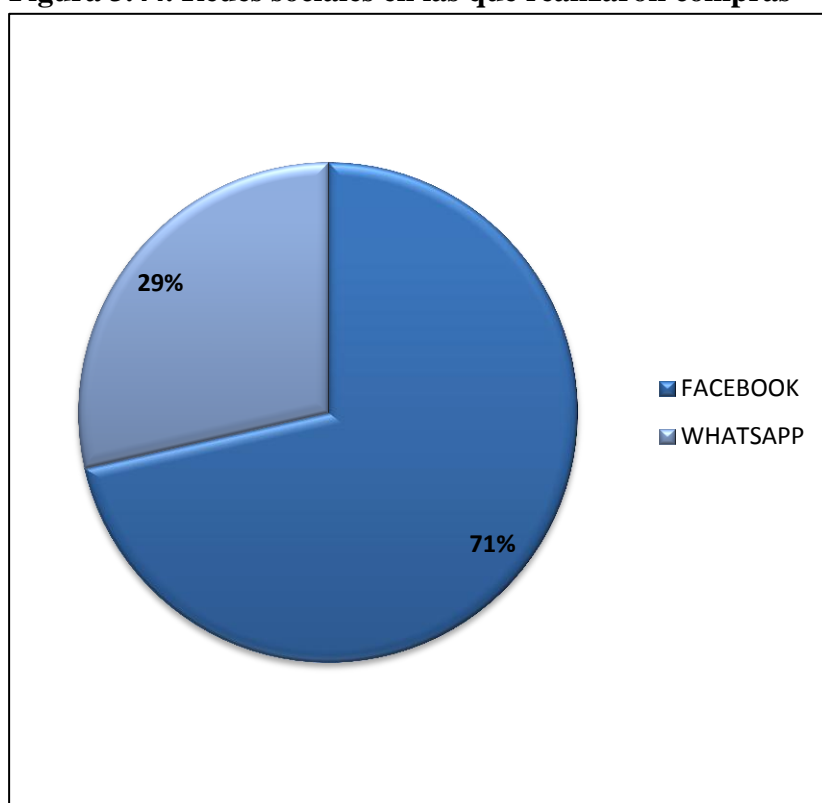
**Tabla 3.44. Redes sociales en las que realizaron compras**

Opciones	N°
Facebook	5
WhatsApp	2
<b>Total</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.44. Redes sociales en las que realizaron compras**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** de las personas que compraron a través de redes sociales la mayoría lo hizo vía Facebook.

**Pregunta 6.-** ¿Qué lo motivo a la compra?

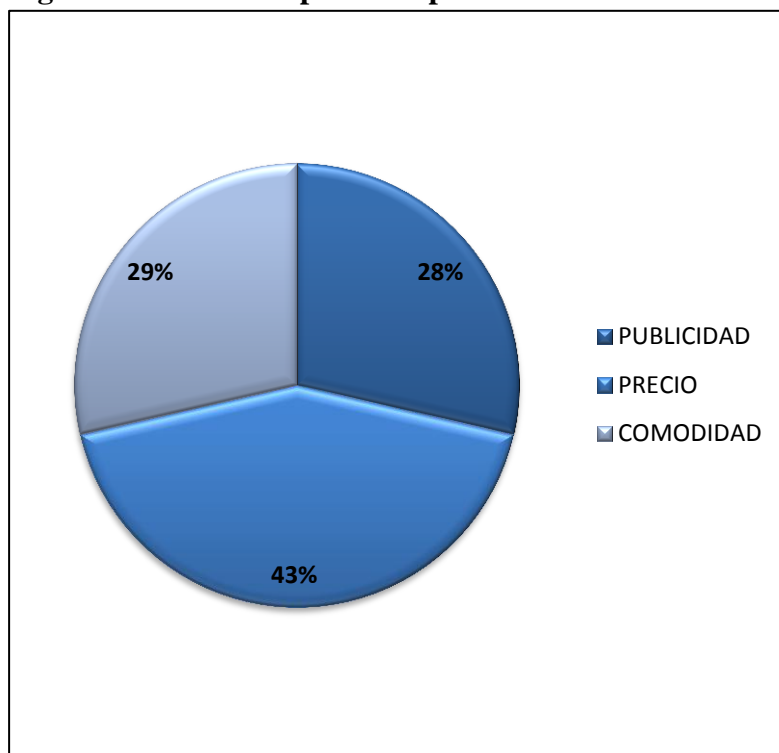
**Tabla 3.45. Motivos para comprar en redes sociales**

Opciones	N°
Publicidad	2
Precio	3
Comodidad	2
<b>Total</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.45. Motivos para comprar en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Varios factores motivaron a las personas a comprar a través de las redes sociales, siendo los más influyentes el precio de los productos y la comodidad de comprar desde el hogar.

**Pregunta 7.-** ¿Qué productos compro a través de la red social?

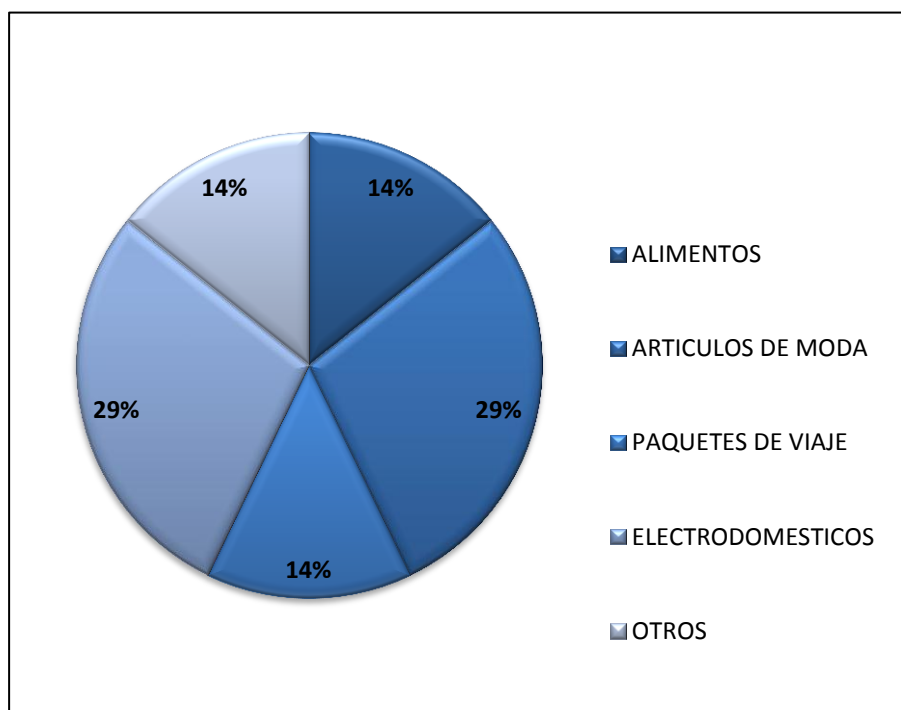
**Tabla 3.46. Productos adquiridos a través de redes sociales.**

Opciones	N°
Alimentos	1
Artículos de moda	2
Paquetes de viaje	1
Electrodomésticos	2
Otros	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.46. Productos adquiridos a través de redes sociales.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016

**Análisis:** Los productos más adquiridos por los consumidores a través de las redes sociales en esta etapa son los artículos de moda y los electrodomésticos.

**Pregunta 8.-** ¿Fue satisfactoria su compra?

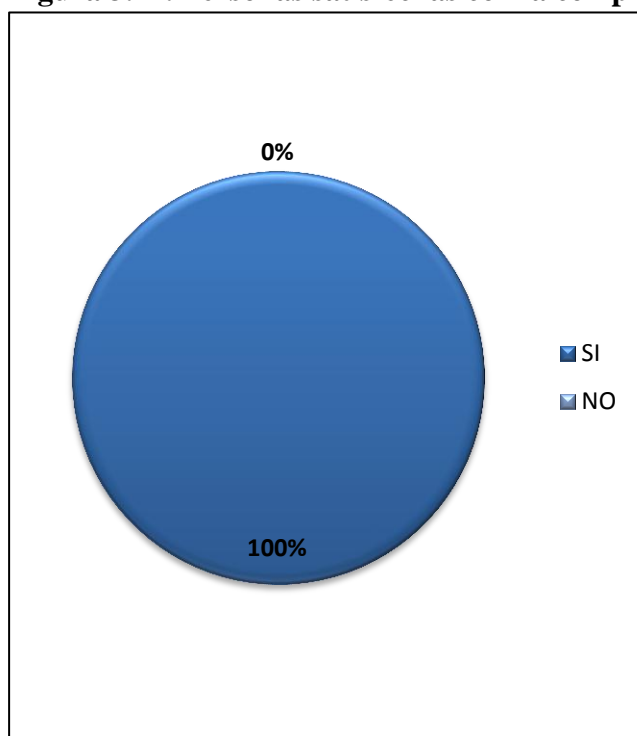
**Tabla 3.47. Personas satisfechas con la compra**

Opciones	N°
SI	7
NO	0
<b>Total</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.47. Personas satisfechas con la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Todas las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.

**Pregunta 9.-** ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?

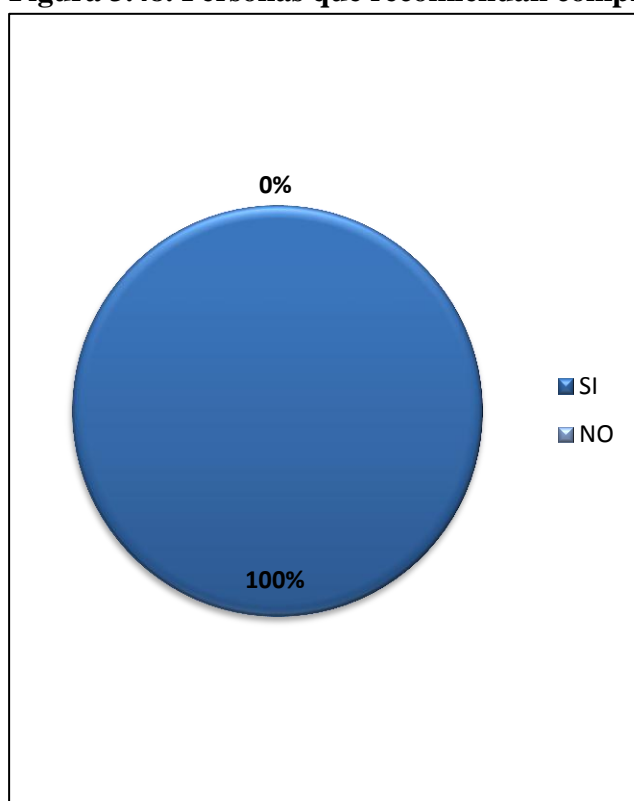
**Tabla 3.48. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**

Opciones	N°
Si	7
No	0
<b>Total</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.48. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Todas las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

## SUPERVIVIENTE SOLITARIO: INDIVIDUOS MAYORES SOLOS

**Pregunta 2.-** ¿Conoce las redes sociales?

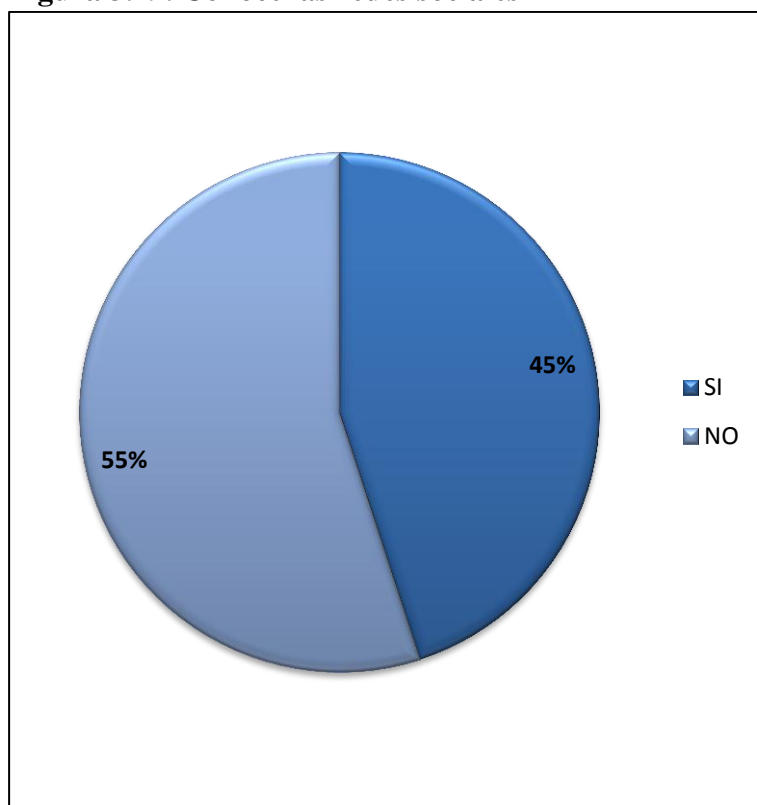
**Tabla 3.49. Conoce las redes sociales**

Opciones	N°
Si	9
No	11
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.49. Conoce las redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas en esta etapa no conocen las redes sociales.

**Pregunta 3.-** ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

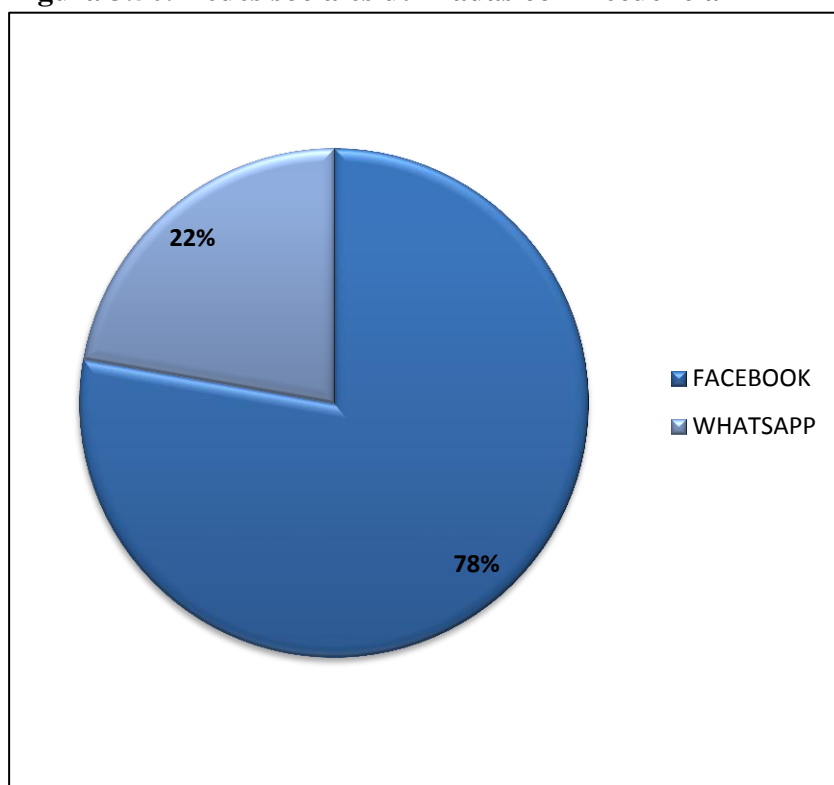
**Tabla 3.50. Redes sociales utilizadas con frecuencia**

Opciones	N°
Facebook	7
WhatsApp	2
<b>Total</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.50. Redes sociales utilizadas con frecuencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas encuestas son WhatsApp y Facebook.



**Pregunta 4.-** ¿Ha realizado compras a través de una red social?

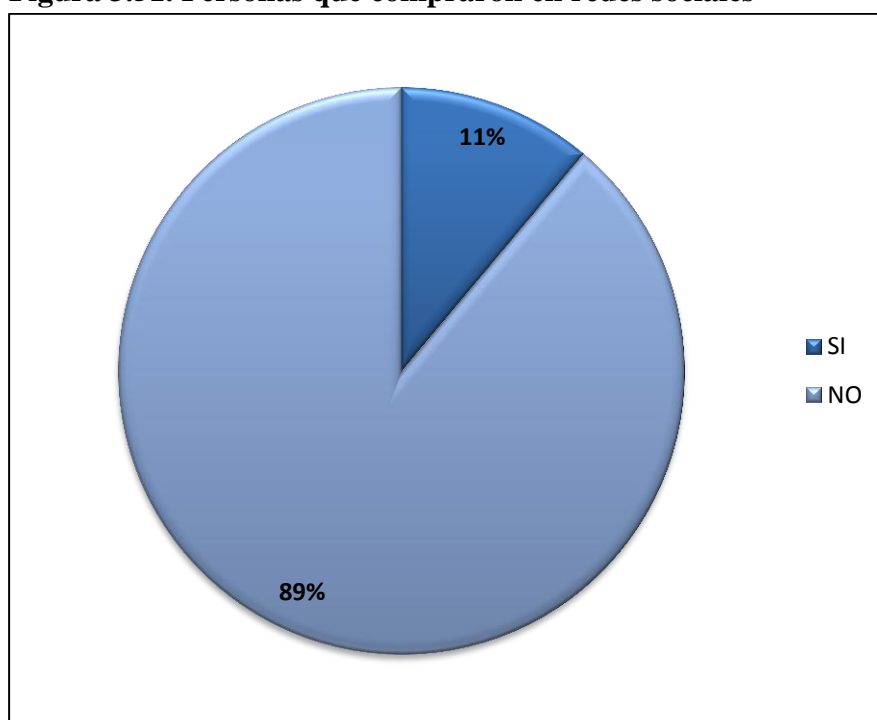
**Tabla 3.51. Personas que compraron en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	1
<b>No</b>	8
<b>Total</b>	9

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.51. Personas que compraron en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas de esta etapa no han realizado compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿En qué red social realizó la compra?

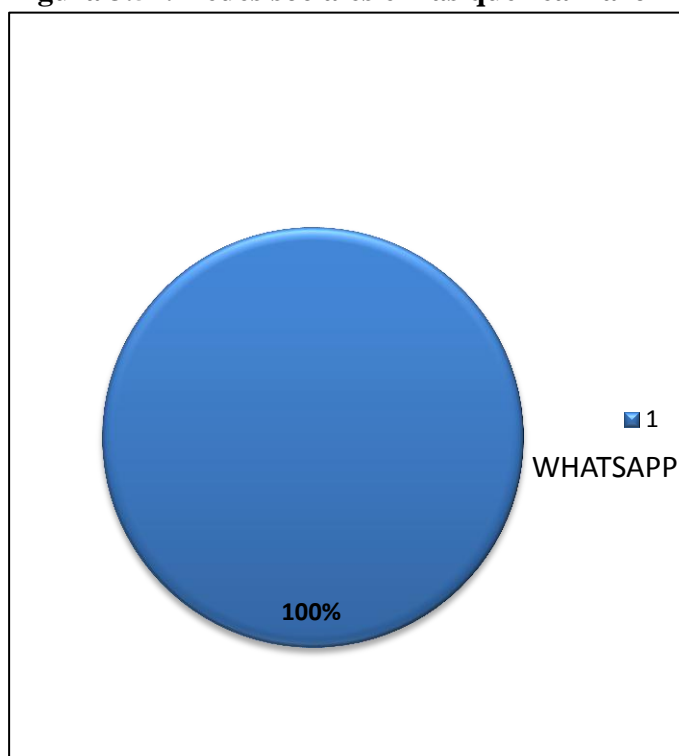
**Tabla 3.52. Redes sociales en las que realizaron compras**

Opciones	N°
WhatsApp	1
<b>Total</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.52. Redes sociales en las que realizaron compras**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** de las personas que compraron a través de redes sociales todos lo hicieron vía WhatsApp.

**Pregunta 6.-** ¿Qué lo motivo a la compra?

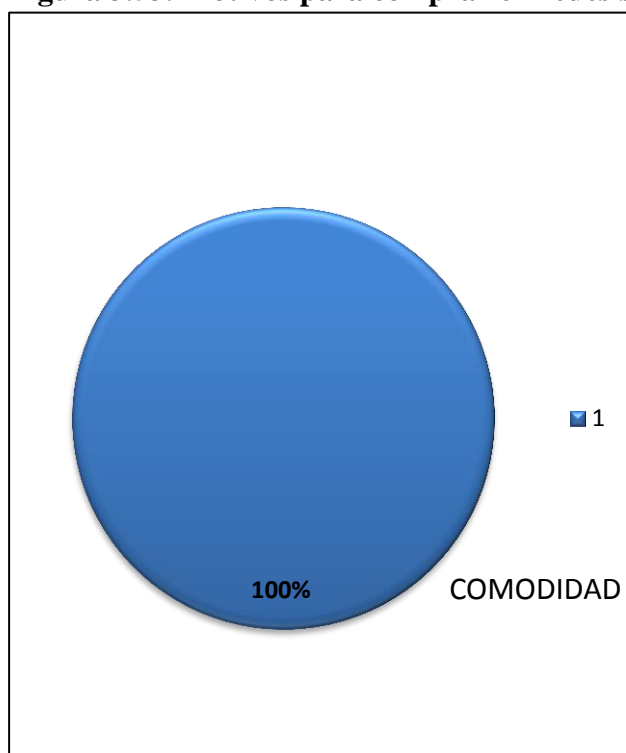
**Tabla 3.53. Motivos para comprar en redes sociales**

Opciones	N°
<b>Comodidad</b>	1
<b>Total</b>	1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.53. Motivos para comprar en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Varios factores motivaron a las personas a comprar a través de las redes sociales, siendo el más influyente la comodidad de comprar desde el hogar.

**Pregunta 7.-** ¿Qué productos compro a través de la red social?

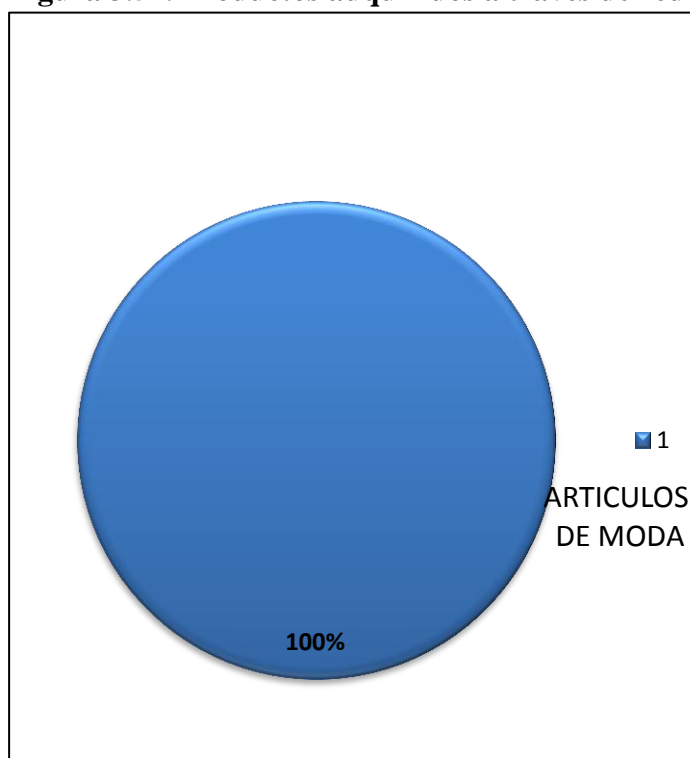
**Tabla 3.54. Productos adquiridos a través de redes sociales.**

Opciones	N°
<b>Artículos de moda</b>	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.54. Productos adquiridos a través de redes sociales.**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Los productos más adquiridos por los consumidores a través de las redes sociales son los artículos de moda.

**Pregunta 8.-** ¿Fue satisfactoria su compra?

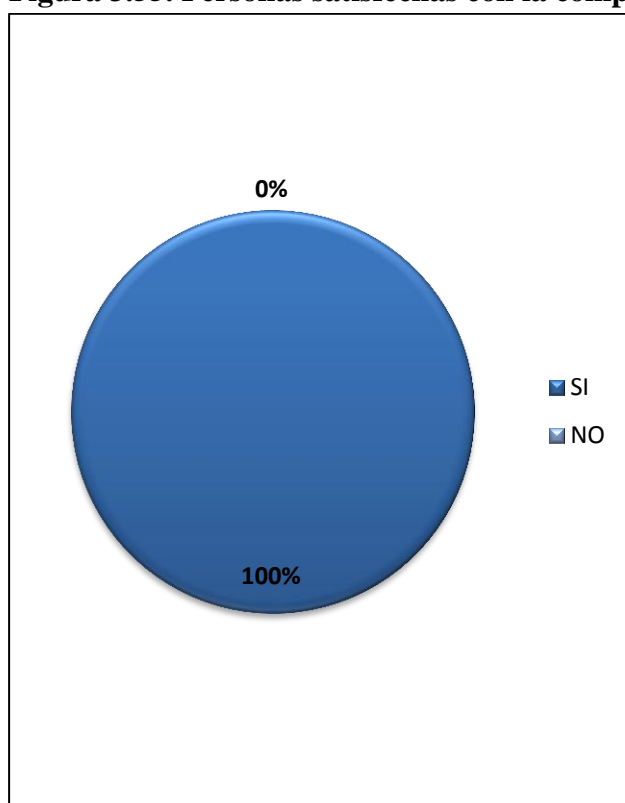
**Tabla 3.55. Personas satisfechas con la compra**

Opciones	N°
Si	1
No	0
<b>Total</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango

**Figura 3.55. Personas satisfechas con la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Todas las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.

**Pregunta 9.-** ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?

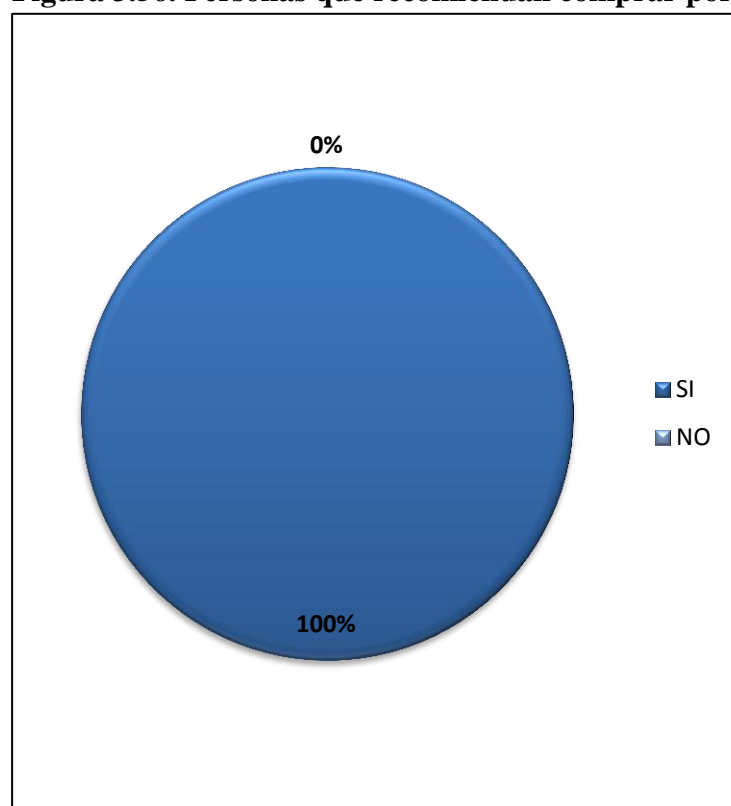
**Tabla 3.56 Personas que recomiendan comprar por redes sociales**

Opciones	N°
<b>Si</b>	1
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Figura 3.56. Personas que recomiendan comprar por redes sociales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jenniffer Chango, 2016.

**Análisis:** Todas las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

### 3.2 Presentación y análisis de resultados

A continuación se presentará los resultados de esta investigación de manera general y específica en cada etapa del ciclo de vida del consumidor:

#### Resultados generales de la investigación

- De las 120 personas encuestadas el 82% afirma conocer las redes sociales, el 21% restante dice no conocerlas.
- Del total de las personas que conocen las redes sociales, el 46% utiliza la red social WhatsApp y 44% utiliza la red social Facebook, siendo estas las redes sociales utilizadas frecuentemente por las personas encuestadas.
- El 48% de las personas que utilizan redes sociales con frecuencia han realizado compras de diferentes productos a través de las mismas.
- Del total de las personas que realizaron compras a través de las redes sociales, el 67% lo hizo en la red social Facebook y el 33% en la red social WhatsApp.
- Las personas que realizaron compras a través de redes sociales fueron motivadas en el 38% por la variable precio, seguidas por comprar en la comodidad de su hogar en un 31%, en el 17% de las personas influyó la publicidad, 10% las promociones y el 4% la falta de tiempo de adquirir los productos/servicios en tiendas tradicionales.
- El 69% de las personas que realizó compras mediante redes sociales, adquirió artículos de moda, 15 % electrodomésticos, el 6% paquetes de viajes, 4% alimentos y la diferencia del 6% adquirió otros productos como celulares y repuestos eléctricos.
- El 94% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra y recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

## **Resultados específicos de la investigación**

### **ETAPA DE SOLTERÍA: INDIVIDUOS JÓVENES SOLTEROS**

- El 100% de las personas encuestadas afirma conocer las redes sociales.
- El 60% de las personas que conocen las redes sociales usan la red social WhatsApp y el 40% usan la red social Facebook con frecuencia.
- Del total de las personas que utilizan redes sociales con frecuencia el 60% ha realizado compras a través de las mismas.
- El 75% de las personas que hizo compras en las redes sociales lo hizo a través de Facebook y el 25% lo hizo a través de WhatsApp.
- En esta etapa las personas fueron motivadas a realizar sus compras mediante redes sociales por la publicidad en un 64%, el precio en un 25% y por comodidad en un 11%.
- El 59% de las personas que compró mediante redes sociales, adquirió artículos de moda, 17 % electrodomésticos, el 8% paquetes de viajes, 8% alimentos y la diferencia del 8% adquirió otros productos como celulares y repuestos eléctricos.
- El 92% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.
- El 100% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

### **PAREJAS RECIÉN CASADAS: JÓVENES SIN HIJOS**

- El 95% de las personas encuestadas conoce las redes sociales, el 5% restante no.



- Del total de personas que conocen las redes sociales, el 79% utiliza WhatsApp y 21% utiliza Facebook, siendo estas utilizadas frecuentemente por las personas encuestadas.
- El 47% de las personas que utilizan redes sociales ha realizado compras a través de las mismas.
- De las personas que realizaron compras a través de las redes sociales, el 67% lo hizo a vía Facebook y el 33% vía WhatsApp.
- Las personas que realizaron compras a través de redes sociales fueron motivadas en el 56% por la publicidad, el 22% por la variable precio y el 22% restante por las promociones.
- El 78% de las personas que compró mediante redes sociales, adquirió artículos de moda y el 15 % restante compró electrodomésticos.
- El 89% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.
- El 72% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

#### **NIDO LLENO I Y II: MATRIMONIOS JOVENES CON HIJOS**

- El 100% de las personas encuestadas conoce las redes sociales.
- De las personas que conocen las redes sociales, el 28% utiliza WhatsApp y 72% utiliza Facebook, siendo estas utilizadas frecuentemente por las personas encuestadas.
- El 65% de las personas que utilizan redes sociales ha realizado compras a través de las mismas.

- Las personas que realizaron compras a través de redes sociales fueron motivadas en el 55% por la variable precio, por comprar en la comodidad de su hogar en un 11%, el 25% las promociones y el 9% la falta de tiempo de adquirir los productos/servicios en tiendas tradicionales.
- El 72% de las personas que compró mediante redes sociales, adquirió artículos de moda y el 28% paquetes de viajes.
- El 100% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.
- El 100% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

### **NIDO LLENO III: MATRIMONIOS MAYORES CON HIJOS DEPENDIENTES**

- El 60% de las personas encuestadas conoce las redes sociales, el 40% restante no.
- De las personas que conocen las redes sociales, el 42% utiliza WhatsApp y 58% utiliza Facebook, siendo estas utilizadas frecuentemente por las personas encuestadas.
- El 50% de las personas que utilizan redes sociales ha realizado compras a través de las mismas.
- Del total de personas que realizaron compras a través de las redes sociales, el 33% lo hizo a vía Facebook y el 67% vía WhatsApp.
- Las personas que realizaron compras a través de redes sociales fueron motivadas en el 50% por la variable precio, seguidas por comprar en la comodidad de su hogar en un 33%, en el 17% de las personas influyó las promociones.

- El 67% de las personas que compró mediante redes sociales, adquirió artículos de moda, 16 % electrodomésticos, el 17% adquirió otros productos como celulares y repuestos eléctricos.
- El 85% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.
- El 67% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

### **NIDO VACÍO I Y II: MATRIMONIOS SIN HIJOS QUE VIVAN CON ELLOS**

- El 95% de las personas encuestadas conoce las redes sociales, el 21% restante no.
- De las personas que conocen las redes sociales, el 58% utiliza WhatsApp y 42% utiliza Facebook, siendo estas utilizadas frecuentemente por las personas encuestadas.
- El 37% de las personas que utilizan redes sociales ha realizado compras a través de las mismas.
- De las personas que realizaron compras a través de las redes sociales, el 71% lo hizo a vía Facebook y el 29% vía WhatsApp.
- Las personas que realizaron compras a través de redes sociales fueron motivadas en el 43% por la variable precio, seguidas por comprar en la comodidad de su hogar en un 29% y en el 28% de las personas influyó la publicidad.
- El 29% de las personas que compró mediante redes sociales, adquirió artículos de moda, 29 % electrodomésticos, el 14% paquetes de viajes, 14% alimentos y la diferencia del 14% adquirió otros productos como celulares y repuestos eléctricos.

- El 100% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra y recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

### **SUPERVIVIENTE SOLITARIO: INDIVIDUOS MAYORES SOLOS**

- El 45% de las personas encuestadas conoce las redes sociales, el 55% restante no.
- De las personas que conocen las redes sociales, el 78% utiliza WhatsApp y 22% utiliza Facebook, siendo estas utilizadas frecuentemente por las personas encuestadas.
- El 11% de las personas que utilizan redes sociales ha realizado compras a través de las mismas.
- De las personas que realizaron compras a través de las redes sociales, el 100% lo hizo a vía Facebook
- Las personas que realizaron compras a través de redes sociales fueron motivadas por comprar en la comodidad de su hogar en un 100%.
- El 100% de las personas que compró mediante redes sociales adquirió artículos de moda.
- El 100% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales quedaron satisfechas con su compra.
- El 100% de las personas que adquirieron productos/servicios a través de redes sociales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio.

## CAPÍTULO 4

### DISCUSIÓN

#### 4.1 Conclusiones

Para concluir este trabajo de investigación, este capítulo se dedicará a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del proyecto. Lo anterior será con el fin de que se le pueda dar continuidad al proyecto, así como mostrar los beneficios obtenidos.

Como resultado del desarrollo de este trabajo de titulación tenemos que:

- Tanto la fundamentación teórica como metodológica utilizada en esta investigación fue la correcta, ya que se logró recopilar toda la información necesaria de acorde a los objetivos de la misma, a través de los instrumentos como la encuesta y la observación directa.
- La mayoría de las personas encuestadas conocen las redes sociales, de las cuales Facebook y WhatsApp son las que utilizan con mayor frecuencia.
- Las personas que realizaron compras a través de redes sociales fueron influidas en su mayoría por el precio, seguido por la comodidad, publicidad, promociones y por contar con poco tiempo para realizar sus compras en tiendas tradicionales, los productos más adquiridos vía redes sociales son los artículos de moda.
- El 48% de las personas que usan redes sociales han realizado compras en las mismas, el 67 % lo hizo por Facebook y el 33% por WhatsApp, el 94% de las personas que realizaron compras a través de las redes sociales quedaron satisfechas con el producto o servicio adquirido, las cuales recomiendan a sus amigos y familiares comprar por este medio. Las personas que se encuentran en etapa de soltería y nido lleno I y II (matrimonios jóvenes con hijos) son los que adquieren sus productos con mayor frecuencia a través de las redes sociales.

## 4.2 Recomendaciones

Dentro de un proyecto como este, se desea que haya una mejora continua del mismo, por lo tanto se recomienda a los estudiantes que tengan interés en el proyecto, profundizar la investigación en que productos prefieren comprar las personas dependiendo en la etapa que se encuentren, según el ciclo de vida del consumidor, con el fin de que las empresas realicen su publicidad más efectiva y enfocándose a su segmento de mercado.

A las empresas que realizan su publicidad en redes sociales se recomienda enfocarse en la variable precio, ya que es la más influyente en cuanto a la decisión de compra del consumidor vía redes sociales, además de realizar y garantizar entregas a domicilio a causa de que las personas que adquieren productos a través de las redes sociales también lo hacen por comodidad.

Se recomienda a las empresas también plantear estrategias para lograr una publicidad efectiva en las personas mayores de 65 años etapa denominada como superviviente solitario según el ciclo de vida del consumidor, ya que las personas en esta etapa en su gran mayoría no adquieren productos o servicios vía redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores.
- BLACKWELL, Roger; “Comportamiento del Consumidor”; Editorial Thomson; 9na Edición; México D.F.; 2002
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*.
- COSMO CIUDADANO, Influencia de las redes sociales:  
<http://www.cosmociudadano.mx/influencia-de-las-redes-sociales-en-los-seres-humanos-2/>
- DIGIMARKETING ECUADOR, Marketing Digital y Capacitaciones:  
<http://www.digimarketingecuador.com/#!redes-sociales/c380>
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). *Estrategia de Marketing*.(3ª edición) México: Thomson.
- FOTONOSTRA, Redes sociales: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- GESTIÓN.ORG, Influencia de las redes sociales en la decisión de compra:  
<http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/43887/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra/>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Santacruz, L. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Addison Wesley.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Segunda edición europea. Precinte Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Segunda edición europea. *Precinte Hall*.

Lambin, J. J., Piscitello, M. M., Levy, A. R. A. R., Kotler, P., Kotler, P., Lambin, J. J., & Boyd, H. W. (1991). *Marketing estratégico*. CIM Insights Institute.

Loudon, D., & Della Bitta, P. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (No. 658.83/L88cE). Mc Graw Hill.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociologia*, (48), 103-126.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.

Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.

Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.

Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.

OFFONCOMMERCEDAY, Ciclo de vida del consumidor:  
<http://www.offoncommerceday.com/tag/ciclo-de-vida-de-un-consumidor/>

Pérez-Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?.

PSICOTIP, Influencia de las redes sociales: <https://psicotip.wordpress.com/2012/11/28/las-redes-sociales-y-su-influencia/>

PURO MARKETING, Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra:  
<http://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>

PURO MARKETING, Influencia de las redes sociales:  
<http://www.puromarketing.com/42/16960/crece-influencia-redes-sociales-decisiones-compra-consumidores.html>

PURO MARKETING, Publicidad en redes sociales:  
<http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>



Richardson Neil, Carroll Angela, Gosnay Ruth (2013), Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales, Buenos Aires, Ganica.

Rivas Alonso y Grande Esteban (2013), “Comportamiento del consumidor”, Decisiones y estrategias de Marketing, (7ª Ed.), ESIC.

Schiffman y Kanuk (2005), “Comportamiento del consumidor”, (8ª Ed.), Pearson.

Sebastián-Morillas, A., & Martínez-Navarro, G. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores.

TERRITORIO CREATIVO, Publicidad en redes sociales:  
[https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Red\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Sociales_Territorio_creativo.pdf)

# ANEXOS

**Anexo A.** Modelo de encuesta aplicada a los consumidores de la ciudad de Santo Domingo.

## ENCUESTA

Por favor dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para fines académicos.

### 1. Datos personales

Género: F\_\_ M\_\_

Edad: \_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Número de hijos: \_\_\_\_

### 2. ¿Conoce usted las redes sociales?

SI\_\_\_\_

NO\_\_\_\_

### 3. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

Facebook \_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_

Otros.....

### 4. ¿Ha realizado compras a través de una red social?

SI\_\_\_\_

NO\_\_\_\_

### 5. ¿En qué Red Social realizó la compra?

Facebook \_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_

Otros.....

### 6. ¿Qué lo motivó a comprar en una red social?

Publicidad \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

Promociones \_\_\_\_

Rapidez \_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_

Falta de tiempo \_\_\_\_

Recomendación \_\_\_\_

**7. ¿Qué productos compró a través de la red social?**

Alimentos \_\_\_\_

Artículos de moda \_\_\_\_

Paquetes de viajes \_\_\_\_

Electrodomésticos \_\_\_\_

Otros.....

**8. ¿Fue satisfactoria su compra? ¿Por qué?**

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

Porque.....

.....

**9. ¿Recomendaría usted a sus amigos y/o familiares comprar por este medio?**

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_