

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES EN EL ECUADOR: CATEGORÍAS PSICOSOCIALES COMO PROCESOS PSICOLÓGICOS EN LA ELECCIÓN DE LA RED DE NAVEGACIÓN (MEDIOS DIGITALES) EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Ps. Ronny Omar Molina Morán, M. Sc.

Docente titular de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil¹

RESUMEN

El presente trabajo es un avance de un proyecto de investigación considerando a uno de sus objetivos; el perfil profesional y de competencias de quién suscribe; por lo que se abordan varios constructos entre los que destacan, las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación y satisfacción, experiencia y lealtad del usuario en los medios digitales-redes de navegación, que prevalecen en la elección de cualquiera de los medios digitales para cubrir la demanda de los usuarios - navegadores y al mismo tiempo que se genere una experiencia positiva en el usuario-consumidor on line, que podría traducirse en la Satisfacción de Experiencia y Motivación de lealtad del usuario consumidor en ecosistemas digitales. Como objetivo se pretende caracterizar cuales son las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación, satisfacción, experiencia y lealtad del usuario, por lo que más prevalecen al momento de elegir los medios digitales para navegar con diferentes fines, informativos, comerciales, sociales. El estudio tendrá un alcance descriptivo-relacional-explicativo, cuyo diseño es no experimental, transeccional, el mismo que se realizó considerando el método deductivo-inductivo, analítico sintético en la búsqueda bibliográfica de las últimas publicaciones acerca los constructos medios digitales, redes sociales y categorías psico-sociales y el método hipotético-deductivo. Por otra parte el método inductivo-deductivo aplicado con la muestra de estudiantes seleccionados para tener una aproximación conceptual a la definición de los constructos mencionados y las categorías psicosociales de sus preferencias. La población considerada para el estudio fueron los estudiantes de la carrera de Psicología de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES: CATEGORÍAS PSICO-SOCIALES, REDES DE NAVEGACIÓN, (MEDIOS DIGITALES), SATISFACCIÓN DE EXPERIENCIA Y MOTIVACIÓN DE LEALTAD

¹ Docente titular e Investigador de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil. Psicólogo Industrial, Magíster en Psicología Laboral: Mención Desarrollo Humano y de la Organización

ABSTRACT

The present work is an advance of a research project considering one of its objectives; the professional and competence profile of who subscribes; which is why several constructs are addressed, among which are the psychosocial categories as psychological processes of emotion, motivation and satisfaction, experience and loyalty of the user in digital media-navigation networks, which prevail in the choice of any of the digital media to meet the demand of users - browsers and at the same time generate a positive experience in the user-consumer online, which could translate into the satisfaction of experience and motivation of consumer user loyalty in digital ecosystems. The aim is to characterize the psychosocial categories as psychological processes of emotion, motivation, satisfaction, experience and loyalty of the user, so they are more prevalent when choosing digital media to navigate with different purposes, informative, commercial, social. The study will have a descriptive-relational-explanatory scope, whose design is non-experimental, transectional, the same one that was carried out considering the deductive-inductive method, synthetic analysis in the bibliographic search of the latest publications about the digital media constructs, social networks and psycho-social categories and the hypothetico-deductive method. On the other hand, the inductive-deductive method applied to the sample of students selected to have a conceptual approach to the definition of the aforementioned constructs and the psychosocial categories of their preferences. The students considered for the study were the students of the Psychology career of the Faculty of Psychological Sciences of the University of Guayaquil.

KEY WORDS: PSICO-SOCIAL CATEGORIES, NAVIGATION NETWORKS, (DIGITAL MEDIA), SATISFACTION OF EXPERIENCE AND MOTIVATION OF LOYALTY

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se considera que el mundo está viviendo la era del milenio denominada era del cerebro o del conocimiento. Cabe destacar que la llegada de la globalización, la competitividad, las Tic`s y nuevos modelos de gestión empresarial, sumado a la gestión del capital humano y del conocimiento en las organizaciones serían los verdaderos pilares de la innovación y transformación de las organizaciones en el mundo físico y en el mundo de medios digitales y/o redes sociales.

Cabe destacar que ha mantenido a través de la historia el concepto de organizaciones como grupo de personas con un fin común. Así también podría considerarse a las organizaciones digitales, empresas, negocios, redes sociales, medios de comunicación digitales como parte de las estrategias del e-marketing que se emplean para el posicionamiento de productos y servicios en la mente de los consumidores.

Para ello (Cuesta, 2010, pág. IX), considera que gestionar a las personas que trabajan, es decir que realizan actividades con carácter de producir bienes o servicios en las organizaciones físicas y en este sentido la traspalamos al mundo de medios digitales, el autor manifiesta que como ciencia se busca optimizar la manera que colaboran en aras de los objetivos principales de su organización laboral, es una tarea que exige estudio, dedicación, persistencia y sensibilidad. De la mayor contemporaneidad será siempre ese afán de ciencia demandada por la gestión de los trabajadores. Y lo será bien junto a su humanismo, cuya sensibilidad jamás podrá perder de vista lo que pudo advertir y aleccionar, con profundidad para todos los tiempos, ese mayor educador José Martí.

En este sentido se ha señalado la importancia de las competencias que tienen las personas en su devenir del ejercicio de vida socio-familiar, educativo y laboral, y es aquí donde se percibe la importancia del colectivo social nativo de redes sociales y los demás usuarios navegadores que hacen de estos medios digitales un espacio de convivencia en la cultura de navegación en medios digitales para colmar sus diferentes motivaciones; ya sean estas necesidades, deseos, intereses, metas o expectativas en su búsqueda on line.

Y para ello adiciona (Cuesta, 2010, pág. xi), que la gestión humana y del conocimiento es gestión de las personas que trabajan en la organización laboral con proyección estratégica. Gestión del conocimiento en la actividad empresarial es hoy, esencialmente, análisis y proyección estratégica de los recursos humanos. Y cita lo que expresaba Bill Gates en su libro Los negocios en la era digital (1999): "La gestión del conocimiento es algo que empieza con los objetivos y los procesos de la empresa y con el reconocimiento de compartir informaciones.

Para esto señala que la ventaja competitiva básica de las empresas en el mundo globalizado del futuro, en el mundo de inicio del siglo XXI, no radicará en sus recursos materiales, ni en particular en los recursos energéticos, no radicará en sus recursos financieros y tampoco en la tecnología: la ventaja competitiva de

las empresas a inicios del nuevo milenio definitivamente radicarán en el nivel de formación y gestión de recursos humanos.

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad podría considerarse como un torbellino el uso de medios digitales, de las redes sociales por parte de los navegadores digitales nativos y otros navegadores que frecuentan los diferentes sitios con el afán de encontrar lo que en su proceso psicológico de senso-percepción han representado mentalmente en el ejercicio de su vida, lo que implica un histórico-cultural de aprendizajes en el contenido de sus pensamientos, considerando de manera relevante las categorías sociales como la experiencia del usuario navegador y el proceso psicológico de motivación y satisfacción.

Y es aquí donde hacemos la apertura al análisis de los recursos humanos, considerando que son las personas que hacen que las cosas sucedan. Para esto señalamos la relevancia de conocer los aspectos del comportamiento del consumidor en Redes sociales en el Ecuador, para conocer qué rol tienen las categorías psicológicas como motivación y satisfacción y sociales en referencia a la experiencia del usuario en la elección de la red de navegación (medios digitales) socio-comercial en estudiantes Universitarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las categorías psicosociales como procesos psicológicos que influyen en la elección de la red de navegación (medios digitales) en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que prevalecen en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

¿Cuáles son los indicadores de las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que están presentes en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

¿Cómo las categorías psicosociales como procesos psicológicos y la experiencia del usuario en la red de navegación (medios digitales) generan la lealtad del usuario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar las categorías psico - sociales que prevalecen en la elección de la red de navegación (medios digitales) en estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Enumerar las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que están presentes en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Identificar los indicadores de las categorías psicosociales como procesos psicológicos en la red de navegación (medios digitales) que están presentes en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Determinar cómo las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación, satisfacción y experiencia del usuario en las redes de navegación (medios digitales) están asociadas a la lealtad del usuario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

1.6. SISTEMA DE HIPÓTESIS

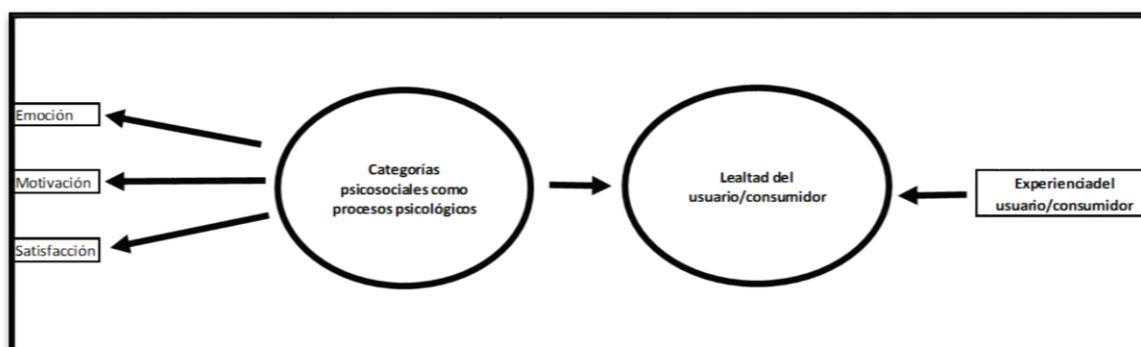
H1: Las categorías psico – sociales como procesos psicológicos favorecen la elección de la red de navegación (medios digitales) en estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Ho: Las categorías psico – sociales como procesos psicológicos no favorecen la elección de la red de navegación (medios digitales) en estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

H2: Las categorías psicosociales como procesos psicológicos de emoción, motivación, satisfacción experiencia del usuario en las redes de navegación (medios digitales) están asociadas a la lealtad del usuario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

H3: Las categorías psicosociales de emoción-motivación, satisfacción y experiencia en la red de navegación (medios digitales) aumentan la lealtad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Ilustración 1 Modelo teórico propuesto



Elaborado por: El autor

2. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Revisando en diferentes repositorios y sitios web nos encontramos con algunas publicaciones asociadas a los constructos de esta investigación. Según un estudio presentado en el marco del V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones, Diciembre 2017; (Meneses, Martínez, López, & López, 2017, pág. 1); consideraron que con la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) en las empresas familiares, se posibilitaba llevar un eficiente control en las actividades; y que la implementación de las TICS favorecía mantenerse en el mercado, estar a la vanguardia y, que genera rendimientos acordes a las expectativas de las organizaciones. Es por esto que la investigación realizada por los autores estuvo apoyada en la metodología cualitativa a partir del estudio de caso explicativo y evaluativo lo que les permitió profundizar en el fenómeno estudiado, además analizó cómo es que la implementación de las TICS en las comercializadoras de flores de la ciudad de Guasave influía en el cumplimiento de los objetivos. La información la levantaron con la técnica de entrevistas a directivos, mandos medios y operativos; y encontraron como resultado una influencia positiva de las tecnologías en este tipo de empresas, por lo que recomendaron que la utilización de estas herramientas en el seno de las organizaciones podría constituir una ventaja competitiva.

Por otra parte (Rivera, 2013, pág. 111); consideró en su artículo que “el mapa de medios digitales fue un estudio realizado por la Ciespal, para conocer los medios que publican, investigan y difunden información noticiosa en internet. Los formatos digitales de radio, prensa y televisión, así como los nativos en internet fueron parte de su estudio que integró 254 medios Ecuatorianos. El estudio del autor permitió identificar la situación geográfica, origen del medio, inmediatez, tipo de información, formatos, niveles de actualización, secciones, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, redes sociales y herramientas multimedia, para comprender los procesos y lógicas de los medios de comunicación digitales.

Así también el autor concluye que en el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de tv y 57 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Qué

existen un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y 4 revistas. Un 70% de los medios digitales en el Ecuador actualiza diariamente sus contenidos informáticos. Las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos por orden de importancia son; Facebook, Twitter, RSS, YouTube, Ustream, Justin TV, Google. (pág. 117)

Se presentó un artículo con una revisión teórica del impacto, tanto positivo como negativo, de las redes sociales en los adolescentes y de la relación directa entre esto y el uso o abuso de las nuevas tecnologías. A su vez, se establece el vínculo entre las formas de utilizarlas y las características psicológicas individuales, los desarrollos previos de personalidad y el control parental. Se toma como punto de partida el desarrollo adolescente asociado a la construcción de la identidad juvenil en el contexto de un nuevo paradigma comunicacional (cibercomunicación), donde el límite entre lo público y lo privado se torna cada vez más difuso. En este sentido también el autor expuso la terminología propia de las redes sociales y se puso énfasis en las estrategias de supervisión y control adulto. Adicional detalló los aspectos positivos que las nuevas tecnologías ofrecen (diversas oportunidades de aprendizaje, entretención, socialización, desarrollo de habilidades, creatividad y mejora de la motivación al aprendizaje especialmente en adolescentes, entre otros) y los aspectos negativos asociados (distanciamiento afectivo, pérdida de límites en la comunicación y pérdida de la capacidad de escucha, entre otros). El artículo destacó la necesidad de entregar y estimular modelos de comunicación social reales y una educación en el uso de las nuevas tecnologías. El objetivo fue actualizar y orientar a profesionales de la salud sobre los aspectos positivos y/o negativos de las redes sociales en los adolescentes. (Arab & Díaz, 2015, pág. 7)

Tabla 1 Avance de la caracterización senso-percibida por los estudiantes durante la navegación on line en medios digitales²

Red social	Características	Categorías	Indicadores
Facebook	Perfil de cada usuario; incluye fotos, videos, actividades socio-laborales-familiares, comentarios, like, envía solicitudes de agregación, comunicación personal y grupal	Emoción, Satisfacción, Experiencia del usuario, Lealtad del usuario.	
Twitter	Pública en tiempo real temas de noticias e información, con máximo 140 caracteres	Emoción, Satisfacción, Experiencia del usuario, Lealtad del usuario.	
You Tube	Subir videos para que sean visitados, comentados o denunciados según su contenido, público objetivo, se utiliza como estrategia de e-marketing	Emoción, Satisfacción, Experiencia del usuario, Lealtad del usuario.	

Fuente: Entrevista con estudiantes
Elaborado por: El autor

² Se encuentra en construcción, edificación y desarrollo la tabla que caracteriza a las redes sociales, categorías e indicadores como parte del proyecto de investigación.

2.1.1. QUÉ ES UNA COGNICIÓN SOCIAL

Se refiere , en un sentido restringido, al estudio de cómo piensan las personas unas de otras y, en un sentido amplio, a los procesos cognitivos mediante los cuales se codifican, almacenan, interpretan y recuperan los conocimientos que se adquieren sobre el mundo social otorgándole significado. El mundo social está integrado por personas (y en extensión por uno mismo), grupos, instituciones, entornos e interacciones de todos esos objetos entre sí (Franzoi, 2007). Los saberes de la cognición social se refieren, específicamente a las emociones, los motivos y las intenciones que animan a los agentes sociales de manera habitual o en un momento determinado y a los procesos de influencia y adaptación que utilizan. (Leache, 2012, pág. 430).

Adicional la autora señala que también ha sido definida como la capacidad que tiene el individuo para construir representaciones mentales flexibles de las interacciones que establece con los demás, las cuáles marca y guían su conducta. Esta capacidad se desarrolla a través de procesos de socialización y aprendizaje, de los mensajes que se reciben de los medios de comunicación y, en especial, de las experiencias vividas, pues nadie se acerca a las realidades sociales como observador neutral, sino que se participa de forma activa en la creación de conceptos y categorías con los propios conocimientos, sentimientos y expectativas.

En este sentido el manifiesto de la autora trata de explicar por qué se asocia a la cognición con lo social, puesto que los conocimientos que se analizan a) son esencialmente fenómenos sociales, b) tienen un origen social, ya que se construyen con las múltiples formas de interacción que existen entre las personas, c) son compartidas por las colectividades (Iyengar y Lepper, 1990). (Leache, 2012, pág. 430)

2.1.2. LA CATEGORIZACIÓN SOCIAL

Uno de los procesos que más utiliza la cognición para representar la información en el cerebro la información social que posee y recibe es el de categorización. El proceso cognitivo de la categorización social pretende identificar, ordenar y comprender los estímulos sociales. La categorización agrupa los estímulos-objetos, personas, sucesos, ideas, etc.-según sus características comunes, utilizando la mejor denominación o etiquetación, y asignando cada elemento a la clase que le corresponde. Las cualidades que comparten los estímulos son la base de la categorización, las que no comparten son la base de la división en subcategorías. (Leache, 2012, pág. 433)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se diseñará una encuesta para medir los constructos que explican el modelo teórico-metodológico sobre las categorías psicosociales como procesos psicológicos que influyen en la lealtad del usuario/consumidor.

Para el efecto se hará uso del software SPSS 23 y Amos, el mismo que servirá para el procesamiento de datos donde se validarán los datos observados en la muestra seleccionada. En este sentido se realizarán pruebas de confiabilidad y validez de los constructos, Análisis de componentes principales, Análisis factorial

exploratorio, Análisis factorial confirmatorio, de manera que se pueda explicar por sí solo el modelo que se está desarrollando.

4. CONCLUSIÓN

Por lo pronto es lo que se puede socializar a la comunidad académica científica sobre la importancia de las categorías psicosociales como procesos psicológicos que influyen en la lealtad del usuario/consumidor de medios digitales/redes sociales.

Por otra parte debo recalcar que esta investigación está en fase inicial desde el planteamiento del problema para la construcción, edificación y desarrollo de las categorías e indicadores a medir, las mismas que permitirán en un futuro la obtención del cuestionario que explica el modelo teórico.

REFERENCIAS

- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Revista medicina clinica CONDES*, 7-13.
- Cuesta, A. (2010). *Gestión del Talento Humano y del Conocimiento*. Bogota: Ediciones ECOE. Recuperado el 05 de 12 de 2017
- Leache, A. (2012). Cognición e Interacción social. En L. Sanz de Acebo, *Psicología: Individuo y medio social* (págs. 428-468). Bilbao: Desclée de Brouwer. Recuperado el 05 de 12 de 2017
- Meneses, Martínez, R., López, M., & López, J. (12 de 2017). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS FAMILIARES. ESTUDIO DE CASO: UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES DE LA CIUDAD DE GUASAVE. V *Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones*. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de <https://congresos.eumed.net/descargar-ponencias/20>
- Rivera, J. (02 de 2013). Medios sociales en el Ecuador cuantos y que hacen. *Chasqui No. 122*, 111-117. Recuperado el 04 de 12 de 2017, de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>