

CONSULTA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO.

Mba. Xavier Reinaldo Plaza Castro
xplaza@universidadecotec.edu.ec
593-0990112793 WhatsApp
Universidad ECOTEC
ACTIVMEDIA CIA. LTDA.

Resumen

El siguiente estudio se desarrolló tomando como muestra el mercado juvenil comprendido entre los 20 a 24 años de edad de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. La finalidad del estudio que se expone en el siguiente informe, corrobora el hecho de que el mercado meta en cuestión, tiende a participar de forma activa a través de las redes sociales en la búsqueda de información de productos, consultando a sus grupos de referencia y a los espacios virtuales activos de las empresas. Pese a este fenómeno, el mercado meta recalca que dicha acción de consulta a través de las redes sociales en relación a la información adquirida posee una mediana incidencia sobre la decisión de compra del mercado meta.

Palabras Claves: Redes Sociales Digitales, Comportamiento del consumidor, Decisión de compra.

The following study was developed using as sample a youth market displays the period between 20-24 years of age in the city of Guayaquil, Ecuador. The purpose of the study described in the following report corroborates the fact that the target market tends to actively participate through social networks in the search for product information, consulting their reference groups and virtual spaces corporate assets. At least the target market stresses that such action query through social networks in relation to information acquired has a medium impact on the decision to purchase the target market.

Antecedentes

A nivel global la invención de Internet, los cambios tecnológicos de comunicación y principalmente el desarrollo de plataformas digitales que dieron paso a las redes sociales digitales, desde un punto de vista empresarial, estos aspectos han cambiado no solo la forma de hacer negocios e interactuar con los clientes, sino también la forma en que los consumidores seleccionan los productos y toman las decisiones de compra.

Las redes sociales digitales se consideran hoy por hoy un fenómeno de índole social que impacta la vida de millones de personas alrededor del mundo, estas plataformas intangibles han agilizado

la interacción entre los usuarios conectados en la red, al mismo tiempo han facilitado el intercambio de contenidos e información entre los mismos de forma instantánea, en cualquier momento del día.

En la actualidad las empresas a nivel mundial tienen un entendimiento sobre la real importancia de conocer a sus consumidores, basado en un eje donde el mercado ya no debe ser visto simplemente desde un contexto general, sino más bien desde una perspectiva individualizadora, es decir conocer al individuo como un “yo” y no solo como “ellos” con el fin de formar relaciones estrechas y duraderas con los mismos.

En el Ecuador el estudio del comportamiento del consumidor sigue siendo un tema tabú que muchos directores de empresas y empresarios tienden a ignorar, o incluso dejan pasar por alto, ya sea por desconocimiento o por qué no ven en el mismo un factor importante para el desarrollo económico de sus empresas. Compartiendo esta realidad, el estudio del consumidor guayaquileño en cuanto a su comportamiento e influencia que tienen las redes sociales en sus procesos de compra siguen estando fuera de alcance.

En el país se observa un fenómeno similar al de otros países desarrollados a nivel mundial en relación al consumidor y está basado en el uso de las redes sociales digitales las cuales se encuentran inmersas en el diario vivir de las personas. Acorde al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) en el último censo en relación al uso de las TIC'S se observa un considerable incremento en relación a la cantidad de usuarios que usan internet cerca del 36% de la población, además del apego de la población juvenil en cuanto al uso de las redes sociales.

Son pocos o casi nulos los estudios realizados en Ecuador en base a la incidencia que tiene la información obtenida sobre un producto a través de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor guayaquileño juvenil.

1. Marco teórico.

1.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor como campo de estudio tiende a acaparar varias áreas, entre las cuales se destacan los procesos que intervienen al momento en que un consumidor selecciona un producto. También se adjudican al estudio del comportamiento, procesos tales como la compra, el uso y desecho de productos y servicios, o cualquier otra cosa que satisfaga las necesidades y deseos del consumidor (Salomon, 2008).

2.1.1 Proceso de compra del consumidor

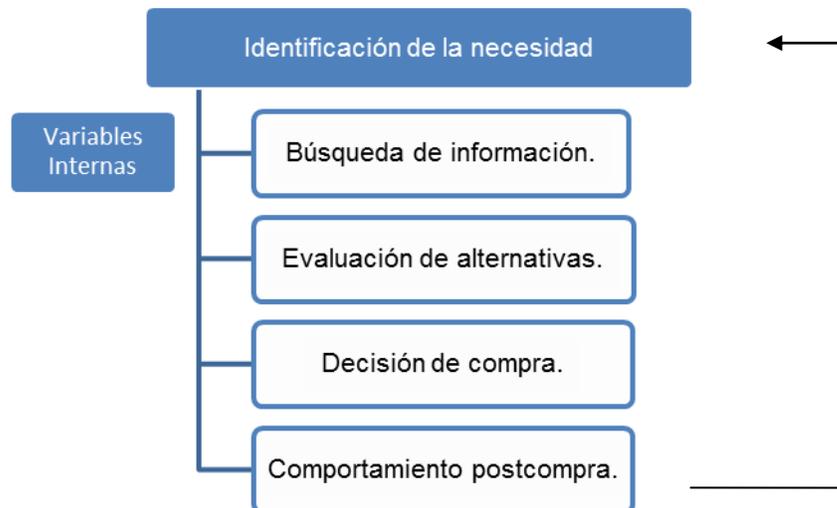
El tratamiento de la toma de decisiones por parte de los consumidores centra su base en la solución de problemas, la misma que se contempla cuando el consumidor tiende a percibir un problema y se enfoca en los objetivos que busca satisfacer (Peter y Olson, 2005). De esta forma se entiende que el consumidor se coloca en una posición en la cual adopta y dispone un comportamiento en relación a lograr la solución de sus problemas.

Para (Peter *et al.*, 2005) existen tres elementos de la solución de problemas del consumidor, entre los cuales se encuentra la representación del problema, procesos de integración y planes de decisión. En el segundo elemento se plantea que la búsqueda de solución de problemas tiende a acoger dos tareas, la primera es la evaluación de alternativas con base en los criterios, la segunda es la elección de una de las alternativas, el proceso de evaluación bajo el procedimiento Heurístico de búsqueda establece que el consumidor no siempre busca estrategias de integración para la elección de una alternativa, sino que tienden a optar por procedimientos sencillos de búsqueda de información relevante para suplir la necesidad.

En relación al proceso de decisión de compra, Kotler, Armstrong, Gamara, Cruz (2004) parten de un esquema conformado por cinco etapas las mismas que se plantean a continuación:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento postcompra.

Grafico 3. Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler, Armstrong, Gamara, Cruz (2004). Pearson, Decima Edición.

Acorde a lo señalado por Katona (1960) las decisiones Pre compra incurren en la etapa de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de las alternativas, en la primera de ellas se marca el comienzo y es cuando el consumidor percibe una necesidad o problema, en la segunda fase se destaca la búsqueda de información de recursos internos y externos, un ejemplo de externos pueden ser sus pares o iguales, la búsqueda de información dependerá en cierto grado de la importancia que tiene la compra, por lo cual el consumidor tendra a realizar una acción de búsqueda pasiva o activa. La tercera fase corresponde a la evaluación de alternativas, y durante esta fase donde le asigna una valorización a los productos la cual difiere de su propio criterio.

2.2 Redes sociales digitales.

Para Boyd y Ellison (2007) las redes sociales digitales, se constituyen como un servicio soportado por un plataforma web con el fin de permitir al usuario crear un perfil público o semipúblico, y al mismo tiempo poder acoplar al dicho dominio una lista de contactos conformada por otros usuarios registrados en la plataforma con los cuales requiere establecer una conexión.

Cuando se habla de personas que tienden a interactuar en una plataforma web, el término que describe de mejor forma este fenómeno es el de comunidades virtuales (CVs). Según Leimeister, Sidiras, Krcmar (2006) la comunidad virtual se construye bajo un interés en común por parte de los miembros, del mismo modo establecen que la plataforma tecnológica soporta y permite la interacción en comunidad, fijando bases para el desarrollo de confianza y sentimientos en común entre los miembros pertenecientes a la comunidad.

Un rasgo común del uso de las redes sociales por parte de los usuarios, es el hecho de que gran parte de sus interacciones ocurren a nivel virtual y es escaso los momentos en los que se mantiene un contacto cara a cara, del mismo modo estos tienden a compartir experiencias y conocimientos explican (Otto y Simon, 2008). Se entiende entonces, que los miembros de una red social virtual tienen como característica esencial el uso de las estas plataformas como eje para la transferencia de información con otros usuarios conectados en red.

Cabe destacar que Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury (2009) resaltan que entre las clasificaciones asignadas a las redes sociales digitales, se encuentran las redes sociales como tal, las comunidades virtuales y por último los sitios de realidad virtual, Fuchs (2008) por su parte menciona que entre otros aspectos importantes de la características de las comunidades virtuales, es la ardua voluntariedad que tienen los usuarios al momento de interactuar, entendiéndose por esto que existe una alta predisposición de querer aportar con algo a quien lo solicita.

2.2.1 Las redes sociales en Ecuador

En Ecuador el acceso a Internet se ha incrementado considerablemente en los últimos años, del mismo modo su uso como medio para buscar información y medio de comunicación, por ende el incremento del uso de las redes sociales virtuales no es una vaga casualidad, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC,2012) en el último censo realizado en relación al uso de las tic's, "*Tecnologías de la información*" se observa que a nivel nacional el 35,1% de la población utiliza internet, lo equivale a un 10,5% mas frente al año 2009. Del mismo modo el grupo etario que mayormente utiliza el internet corresponde a personas de 16 a 24 años equivalentes al 64,9% de la población que usa internet en el país.

3. Metodología

El siguiente estudio se basa en un diseño de investigación de tipo descriptivo, pues describe las características o comportamiento del mercado en base al uso de las redes sociales como medio para la selección de productos o servicios por parte del consumidor Guayaquileño, del mismo modo se considera de corte transversal simple pues se recolecto datos de la muestra extraída de la población una sola vez.

Acorde al último censo de población y vivienda en el 2010 realizado en Ecuador, en lo concerniente a la muestra se determino que la población de estudio comprende un total de 275.059 personas de sexo masculino y femenino que se encuentran en un rango de edad entre los 20 a 24 años acorde al (INEC, 2010).

Cuadro 1. Muestra

Segmentación	Características	
Geográfica	País	Ecuador
	Ciudad	Guayaquil
	Tipo de población	Urbana
	Tipo de clima	Húmedo
	Mercado Objetivo	Jóvenes de la ciudad
Demográfica	Edad	20 a 24 años
	Genero	Masculino y femenino
	Ingresos	Indiferente
	Nivel Socioeconómico	A, B
	Estado civil	Indiferente

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), Censo de población y vivienda.

Se sabe que es importante determinar el método de muestra que se utilizará para esta investigación ya que debemos conocer el tamaño de la muestra para tener un parámetro de medición, para ello se utilizará la fórmula infinita, se detalla a continuación.

Formula Infinita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1.96)

p= variabilidad negativa

q= variabilidad positiva

e= error (0.05)

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

El tamaño de la muestra es de **385**

Para esta investigación se utilizará la siguiente herramienta:

1. Encuestas.- Se realizará un cuestionario cuantitativo, el mismo que permitirá recolectar y tabular la información obtenida de forma concreta, pues la idea es conocer el grado de influencia que tiene la información obtenida de los productos a través de las redes sociales por parte de los actores consultados y como la misma incide en su decisión de compra.

4. Análisis de los resultados

A continuación se presenta los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas, y se exalta la importancia del estudio como aportación para el mercado ecuatoriano, ya que de esta forma se obtiene un levantamiento de información sobre un área determinante “el comportamiento

del consumidor”, en relación a si los mismos utilizan las redes sociales como medio de consulta al momento de comprar y su grado de influencia en su decisión.

Del total de la población encuestada el 99 % asevero utilizar redes sociales, de esta forma se comprueba que el grupo objetivo está constantemente activo en el uso de las mismas, en cuanto al proceso de selección se descubrió que existe un 89% de la población que tiende a buscar información sobre un producto o servicio antes de adquirirlo, de ese porcentaje se estableció que el 74% tiende a consultar información sobre un producto o servicio a través de medios virtuales, por lo cual se observa una tendencia alta por parte del consumidor juvenil de 20 a 24 años al uso de medios virtuales como herramientas de consulta.

Entre los medios virtuales de consulta más utilizados por el grupo objetivo al momento de buscar información sobre un bien o un servicio, se determino que son las páginas web de las empresas las que se conciben como el medio virtual más utilizado con un 95%, seguido con el 76% las redes sociales, pese a que la consulta de información a través de la web es mayor, se resalta una alta tendencia en relación al uso de las redes sociales para el fin anteriormente mencionado.

Facebook por su parte con un 94% se asimila como la red social digital mayormente utilizada como medio de consulta por el consumidor juvenil de 20 a 24 años, muy seguido se considera a la aplicación de mensajería móvil WhatsApp con un 91%.

En lo que respecta a quien tienden los usuarios a realizar consultas a través de las redes sociales, los resultados arrojaron que el grupo objetivo tiende a consultar en mayor magnitud a personas y empresas, el primero de ellos se adjudica un 76%, el segundo de ellos comprende un 84%, mientras que un 16% tiende a consultar a comunidades. En vista del siguiente panorama, las empresas comprenden un espectro de consulta más directo al momento de buscar información, como segunda instancia se refleja que son las personas o contactos directos quienes brindan mayor seguridad al momento de buscar información sobre un producto.

Es importante destacar, que el porcentaje de personas que añadieron consultar a personas sobre un producto, el 94% señalaron a sus amigos como principales fuentes de consulta, lo que denota que los mismos son el factor social más influyente al momento de la toma decisión de selección de un producto.

Como aspecto final en respuesta a la incidencia que tiene la información obtenida sobre los productos a través de las redes sociales, se descubrió que en mayor proporción tienen un nivel medio de incidencia con un 88%, los porcentajes restantes se reparten de la siguiente forma un 8% asevero que la información obtenida definitivamente no posee ninguna incidencia sobre su decisión de compra, el otro 4% en cambio dijo que si tenía una alta incidencia la información obtenida.

5. Conclusiones

1. Como primera instancia se establece que el 89% del mercado conformado por jóvenes de 20 a 24 años tiende a consultar información sobre el producto antes de adquirirlo, y de ese porcentaje el 74% consulta dicha información a través de medios virtuales, siendo las páginas webs de las empresas el medio de consulta más utilizado, seguido por las redes sociales digitales con un 76%. El consumidor se podría considerar como un ente que participa del proceso de búsqueda de información de forma activa.
2. Como segunda instancia se destaca que el mercado meta cataloga a la red social Facebook como la plataforma digital más utilizada como medio de consulta de información sobre un producto, del mismo modo pese al poco tiempo de haber sido creada la aplicación para celulares WhatsApp asume una posición muy similar a la de Facebook, lo cual conlleva al hecho de que los dispositivos móviles son un elemento tecnológico clave que impacta en el diario vivir del mercado meta, y que las aplicaciones creadas con el fin de comunicación tienen una ingerencia igual de alta como medio de consulta que las plataformas digitales.
3. Como tercer aspecto el mercado meta consulta en mayor proporción a empresas con un 86% y a personas con un 10% menos que las empresas, se concibe entonces que el mercado meta como tal no tiende a adquirir información sobre sus grupos de referencia, sino que también busca información en los espacios sociales de las empresas, lo que lleva en referencia a la necesidad por parte de las empresas a estar presente en las redes sociales aunque sea solo como medio de consulta sobre sus productos.
4. Como aspecto final, según el estudio el nivel de incidencia que tiene la información obtenida a través de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor juvenil guayaquileño, es relativamente mediano, lo que conlleva a reflexionar que pese a que los mismos realizan una participación activa en la búsqueda de información a través de las redes sociales, la información adquirida de las fuentes de información primaria en este caso perteneciente a los factores sociales, no es muy influyente al momento de tomar una decisión de compra.

Como eje de reflexión en base al estudio, se establece una conexión intrínseca del consumidor juvenil y como el uso de las redes sociales impacta no solo en su forma de desarrollar relaciones con otras personas, sino también en como estas se enmarcan como un medio capaz de acercar la influencia de los factores sociales en su decisiones de compras.

Bibliografía

- Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, nº 1, pgs. 210-230.
- INEC(2012). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Uso de las TIC en hogares del Ecuador 201.2*
- Jansen, B.; Zhang, M.; Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, nº 11, pgs. 2169-2185
- Kotler, P. Armstrong, G. Camara, D. Cruz, I. (2004). "Marketing". *Pearson Educación S.A.* Decima Edición.
- Leimeister, J.; Sidiras, P. Y Krcmar, H. (2006). "Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 16, nº 3, pgs. 279-300.
- Otto, P. Y Simon, M. (2008). Dynamic Perspectives on Social Characteristics and Sustainability in Online Community Networks. *System Dynamics Review*, Vol. 24, nº 3, pgs. 321-347.
- Peter Y Olson (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing.* *Mc Graw Hill.* Séptima Edición, pgs. 165-171

Anexos

1. Cuestionario de Encuesta.

Edad: 18-19 / 20 – 21 / 22 – 23/ 24 – 25/ 26 – 27 años

Rango de ingresos mensual: 0 a 318 - 319 a 1000 – 1001 en adelante

Sexo: M___ F___

1) Utiliza usted redes sociales.

Si___ No___

2) ¿Cuándo requiere adquirir un bien o un servicio consulta con otras personas para hacerlo?

Si___ No___

3) Si su respuesta anterior fue positiva, ¿utiliza usted medios virtuales para consultar la información sobre un bien o un servicio?

Si___ No___

4) ¿A través de qué medios virtuales consulta información con otra personas sobre un bien o servicio?

Páginas web ()

Redes sociales ()

Blogs ()

Comunidades sociales ()

Sitios de realidad virtual ()

Otros_____

5) Si menciono utilizar redes sociales como medio de consulta antes de adquirir un producto, especifique ¿cuáles son las redes sociales que con mayor frecuencia utiliza para consultar?

Facebook () MySpace () Twitter () Pinterest ()

Instagram () WhatsApp () Line () Otras_____

6) ¿A quién tiende a consultar usted sobre un producto a través de las redes sociales?

Consulta a personas () Consulta a comunidades () Consulta a empresas ()

Otras_____

7) Si su respuesta anterior fue que usted consulta a personas, ¿a quién suele consultar sobre un producto?

Familiares ()

Amigos ()

Personas del medio ()

Otros_____

8) ¿Cómo incide en su decisión de compra la información obtenida de las consultas realizadas sobre productos a través de las redes sociales?

Alta () Media () Baja ()