

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES  
EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRAS POR *INTERNET***



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Mercadeo y globalización

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRAS POR *INTERNET***

**Autor:** Linares, D. Jonathan, R.

**Tutor:** Msc. Julio Aquino

**Bárbula, Abril de 2013**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Mercadeo y globalización

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRAS POR *INTERNET***

**Tutor: Msc. Julio Aquino**

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Dirección de Estudios de Postgrado  
Maestría en Administración de Empresa Mención Mercado.  
Por: Prof. Julio Aquino, C.I. 2.473.453

Bárbula, Abril de 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Mercadeo y globalización

## **CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

### **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR *INTERNET***

**Tutor Metodológico: Msc. Paulina Riera**

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Dirección de Estudios de Postgrado  
Maestría en Administración de Empresa Mención Mercado.  
Por: Msc. Paulina Riera, C.I. 11.527.262

Bárbula, Abril de 2013

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
Lista de Cuadros.....	vi
Lista de Gráficos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación de la Investigación.....	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	19
Evolución del estudio del comportamiento del consumidor.....	19
Definición del comportamiento del consumidor.....	21
Roles que intervienen en el proceso de compras.....	24
Teorías del comportamiento del consumidor.....	25
La plataforma <i>WEB 2.0</i> .....	31
Las redes sociales en la <i>WEB 2.0</i> .....	34
<i>Facebook vs Twitter</i> .....	36
<i>Marketing</i> en la era digital.....	41
El consumidor y las redes sociales.....	44
Sistema de hipótesis.....	46
Operacionalización de variables.....	48
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>49</b>
Tipo y Diseño de la Investigación.....	49
Población y Muestra.....	50
Técnicas de Recolección de Datos.....	52
Instrumento de Recolección de Datos.....	52
Validez y Confiabilidad.....	52
Procedimiento.....	54
Técnicas de Procesamiento de Datos.....	54
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>pp.</b>
1. Operacionalización de Variables.....	48
2. Población de Estudio.....	50
3. Segmentación de la muestra de estudio.....	55
4. Segmentación por sexo femenino.....	56
5. Segmentación por sexo femenino y grupo etario.....	57
6. Segmentación por sexo femenino y estado civil.....	58
7. Segmentación por sexo femenino y grado de instrucción.....	59
8. Segmentación por sexo masculino... ..	60
9. Segmentación por sexo masculino y grupo etario... ..	62
10. Segmentación por sexo masculino y estado civil. ....	63
11. Segmentación por sexo masculino y grado de instrucción.....	64
12. Influencia de la red social.....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico</b>	<b>pp.</b>
1. Comportamiento del Consumidor.....	24
2. Curva de Wundt .....	27
3. Jerarquía de las Necesidades de Maslow.....	30
4. Evolución de la <i>WEB 2.0</i> .....	33
5. El Entorno Mundial de <i>Facebook</i> .....	37
6. Estructura del Social Media.....	40
7. Segmentación de la muestra de estudio.....	55
8. Segmentación por sexo femenino.....	57
9. Segmentación por sexo femenino y grupo etario.....	58
10. Segmentación por sexo femenino y estado civil.....	59
11. Segmentación por sexo femenino y grado de instrucción.....	60
12. Segmentación por sexo masculino... ..	61
13. Segmentación por sexo masculino y grupo etario... ..	62
14. Segmentación por sexo masculino y estado civil. ....	63
15. Segmentación por sexo masculino y grado de instrucción.....	64
16. Red social y compra de productos.....	66
17. Red social y compra de servicios.....	66
18. Comentarios de productos.....	67
19. Comentarios de servicios.....	67
20. Información de productos.....	68
21. Información de servicios.....	68
22. Opciones de productos.....	69
23. Opciones de servicios.....	69
24. Tiempo y compra de productos.....	70
25. Tiempo y adquisición de servicios.....	70
26. Comodidad y compra de productos.....	71
27. Comodidad y adquisición de servicios.....	71
28. Ausencia de contacto.....	72
29. Falta de intercambio físico.....	72
30. Exceso de publicidad de productos.....	73
31. Exceso de publicidad de servicios.....	73



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRAS POR *INTERNET***

**Autor:**  
**Linares, D. Jonathan, R.**

**Tutor Académico: Prof. Julio Aquino**

**RESUMEN**

El ser humano vive en un ambiente virtual caracterizado por la interrelación inmediata entre ellos en donde saber lo que desean los usuarios es el punto clave para la penetración de un mercado específico y es que, conocer lo que las personas desean de un producto o servicio significa estar un paso adelante en el mercado competitivo actual es por ello que las redes sociales se han apoderado de los consumidores y sus gustos a su vez que modelan los criterios de compra, siendo ese el objetivo principal de la presente investigación definida dentro del paradigma cuantitativo de tipo analítica inferencial no paramétrica la cual busca analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 384 personas de la ciudad de Valencia del estado Carabobo con una confiabilidad del 0,87% mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, una vez obtenidos los resultados se procedió a su respectiva tabulación y posteriormente a su presentación mediante gráficos y cuadros de valores absolutos y porcentajes para así dar respuesta a las interrogantes planteadas teniendo como conclusión principal que los consumidores no basan su decisión de compras por Internet en la publicidad de productos o servicios de las redes sociales sino en los comentarios emitidos por sus amigos de red obteniendo las informaciones de manera directa aunque consideran que existe exceso de publicidad en las mismas.

Palabras claves: Redes Sociales, Consumidor, Internet y Ambiente Virtual.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR *INTERNET***

**Autor:**  
**Linares, D. Jonathan, R.**

**Tutor Académico: Prof. Julio Aquino**

### **ABSTRACT**

The man lives in a virtual environment characterized by immediate interaction between them where they know what users want is the key point for the penetration of a specific market and that is, to know what people want from a product or service means stay ahead in today's competitive marketplace is why social networks have taken over consumers and their tastes turn that model the buying criteria being that the main objective of this research defined within the quantitative paradigm analytical type non-parametric inference which seeks to analyze the influence of social networks on the Internet shopping behavior through the use of surveys to a representative sample of 384 people in the city of Valencia, Carabobo state with a reliability of 0.87% by calculating Cronbach's alpha, the results obtained once proceeded to their respective tab and after his presentation using graphs and tables of values and percentages in order to answer the questions raised having as main conclusion that consumers do not base their decision to purchase online at advertising products or services of social networks but the comments made by your friends network obtaining the information directly but believe there is too much advertising on them.

**Keywords:** Social Networks, Consumer, Internet and Virtual Environment.

## INTRODUCCIÓN

El mundo se transforma constantemente y con él los seres humanos quienes se deben adaptar a un entorno que cada día presenta menos barreras entre las naciones y por ende entre las personas, no se puede pensar hoy en día solamente en el individuo como persona sino como un ente que necesita vivir en sociedad con los demás para emprender un camino de apertura que se hace imperioso en el mundo cambiante y globalizado en que se encuentra ya que lo único que se mantiene constante es el cambio.

Hoy en día se puede mencionar sin temor a cometer una equivocación “Quien posee la información y el conocimiento es quien tiene el poder y quien rige el mercado y por ende el consumo del mismo”, es por ello que comprender los gustos y preferencias del consumidor constituyen un punto de partida importante para las empresas que deseen penetrar en la mente del consumidor y con ello obtener las ventas que tanto anhelan.

Sin embargo, estudiar al consumidor no es una tarea fácil y necesita de una comprensión exhaustiva del mismo y más aún, si el consumidor actual está sumergido en un ambiente virtual dominado por las redes sociales en donde el intercambio de contenidos es constante y su propagación continua entre los usuarios.

Es por ello que, en la investigación actual, se presenta el estudio que ejercen las redes sociales sobre el comportamiento de compras por Internet, dicha investigación está dividida en cuatro capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera.

En el capítulo 1 se muestra lo relacionado con la problemática planteada en la investigación así como también los objetivos que se buscan con ésta, además de su justificación y alcance investigativo.

Seguidamente el capítulo 2 nos sirve de base para comprender algunos antecedentes y distintas teorías que permitirán entender el comportamiento del consumidor, las redes sociales y su interrelación entre ambos.

El capítulo 3 da explicación al tipo de investigación abordada, la población y muestra de estudio analizada, también se muestra la técnica y procesamiento de datos conforme al instrumento de medición.

Por último, en el capítulo 4 se podrá observar los resultados obtenidos en la investigación conforme a los objetivos planteados, dichos resultados se muestran en valores absolutos y porcentajes tanto para la segmentación de la muestra de estudio como para las respuestas a los distintos ítems estudiados.

Una vez culminado los distintos capítulos se muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de estudiar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra por Internet.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### Planteamiento del Problema

Desde siempre, el ser humano se ha comunicado a través de redes sociales del tipo que fueran, así pues, la familia, los compañeros de colegio, los amigos de la universidad o los colegas de profesión utilicen todas estas redes en donde están inscritos, cabe destacar que *Internet* es sólo un escenario más donde se dan este tipo de interrelación al igual que cualquier otro lugar donde poder estar comunicados y conectados.

Como explica Kirkpatrick (2010), haciendo referencia a Licklider y Taylor (1968), en cuanto al computador como mecanismo de comunicación, donde los autores ya se preguntaban:

¿Cómo serán las comunidades interactivas de *Internet*? En la mayoría de los campos consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados en pequeños núcleos y a veces trabajando individualmente. Serán comunidades sin la misma ubicación, pero con un interés común. (p. 83)

Destacando que la diferencia más importante que aporta *Internet* a las redes sociales es la capacidad de poder ver los nudos que conectan entre unos u otros y la posibilidad de comunicarse en un mundo donde la información está al alcance de un clic, de tal manera que la digitalización de las comunicaciones humanas ha revolucionado la producción, el almacenamiento y el acceso al conocimiento.

Si la revolución industrial multiplicó la fuerza del hombre, la evolución informática multiplica la capacidad del cerebro humano, es por eso que hoy la información se ha democratizado y está al alcance de quien posea una

computadora y un módem para acceder a *Internet*, por tal razón, no es en vano la afirmación realizada por Castells, Tubella, Sancho y Roca (2007) quienes establecen que:

La sociedad red es la estructura social de nuestro tiempo. No es una sociedad del futuro compuesta por internautas solitarios y robots telecomunicados. Tampoco es la tierra prometida de las nuevas tecnologías que resuelven los problemas del mundo con su magia. Es, simplemente la sociedad en la que hemos entrado desde hace algún tiempo, en un proceso de transición a partir de la sociedad industrial en la que vivimos durante más de un siglo. (p. 17)

Es por ello, que las personas pueden trasladarse en pocas horas a los más remotos lugares y convivir con otras culturas pertenecientes a distintos estilos de vidas de tal manera que las nuevas tecnologías están creando un mundo donde los valores y las economías repercuten de un lado a otro; la cultura está siendo modelada por un medio electrónico y es que, nunca antes las sociedades habían quedado completamente supeditadas al mercado comercial para determinar sus valores y sus modelos.

La transparencia, inmediatez y posibilidad de interconectarse con gente con la que se compartan intereses hacen de las redes sociales un lugar idóneo para la proliferación de grupos tanto generales como centrados en temas concretos por lo cual estas redes se convierten en un medio donde los consumidores poseen una relación inmediata con lo que desean, caracterizado por ser una herramienta fundamental a la hora de buscar información sobre marcas, productos y servicios.

Los consumidores han evolucionado convirtiéndose en consumidores activos involucrados con el proceso de selección de sus productos, se ha transcendido de la simple era de la información, definida por Castells. (2010) como aquella “caracterizada por un revolución centrada en las tecnologías

digitales de información y comunicación”, a una era de intercambio en contenidos.

Ahora los consumidores buscan mejores contenidos de información y de maximización del valor tanto real como simbólico; dicho de otra manera; se vive en una época de contenidos, donde se necesita un conocimiento profundo del comportamiento de consumo de las personas que se encuentran alrededor y con quienes se interactúa, es decir, el consumidor actual tiene más control sobre los contenidos que consume, ya que tiene el poder de seleccionar lo que le interesa porque él es, quien fija los criterios para que los proveedores le satisfagan sus necesidades por consiguiente los que mandan ya no son los vendedores, son los clientes.

De este modo atender a una persona en una oficina comercial no tiene mucho que ver con atenderla virtualmente ya que en una tienda física, el cliente debe seguir ciertas reglas sociales y puede esperar pacientemente a ser atendido, e incluso puede perdonar una experiencia no tan buena o un servicio que no satisfaga sus expectativas, pero cuando se trata del mundo *online*, no lo harán porque ahí, quieren la información y el servicio de inmediato, siempre excelente y en el momento en que lo requieran.

Una característica principal del consumidor *online* es el anonimato y es que en muchos casos pertenecen a redes sociales y tiene cientos de amigos que nunca han conocido en persona pero de los cuales si toman en cuenta lo que publican y comparten, lo que implica que el contacto físico y relación directa ha quedado relegada a un computador.

Tal como expresa Bauman, citado por Ruiz de la Concha (2005), "lo que nosotros u otros hagamos tendrá efectos secundarios, consecuencias inadvertidas que podrían sofocar cualquier buena intención y provocar desastres y sufrimiento que nadie desearía ni adivinaría; más aún podría afectar a personas a las que nunca conoceremos" (p. 25).

Dicho de otro modo debido al exceso de información que sufren los consumidores, éstos recurren cada vez más los unos a los otros para

contrastar estas informaciones en donde el bombardeo continuo con mensajes, anuncios y otros datos compartidos en *Internet* obligan a los consumidores a utilizar las redes sociales como una herramienta para poder seleccionar sólo aquellas informaciones que gracias a las diversas experiencias y visiones de sus “amigos de la red” creen que son fiables y de su agrado.

En un mundo digital donde todo avanza a mil por hora y donde con una simple búsqueda virtual se tiene acceso a cientos de opciones, los consumidores se están acostumbrando a obtener la información que necesitan de manera rápida y en el momento relevante que la necesitan rigiéndose en la mayoría de los casos por los criterios y estándares del grupo en general al que pertenece, y es que cada vez hay más consumidores que deciden que productos compran o en que empresas confían a partir de lo que leen, ven o escuchan en algunas redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

En este orden de ideas es importante destacar que la popularidad de las redes sociales en la región latina se ha incrementado de manera vertiginosa, tal como lo expresa Bianchi (2010)

Las redes sociales han estallado, ya son un fenómeno en la región, la naturaleza altamente social de la cultura y comportamientos latinos han sido factores importantes en el surgimiento de las redes sociales en la región. Al analizar el uso de las redes sociales por país, sorprende que Venezuela lidere con una penetración del 93,5 por ciento entre los internautas, (11,6 puntos por encima de la media de la región) a pesar de la crisis económica por la que atraviesa el país. Esta particularidad tiene una explicación social y política. Los usuarios son más jóvenes, el 98 por ciento del país tiene un teléfono inteligente y a esto se suma la alta conflictividad política (América Latina es el segundo mercado de las redes sociales). (p. s/n)

Y es que para la fecha del 22 de Febrero del año 2011(*Social Baker*), Venezuela cuenta en *Facebook* con un total de 8.046.100 usuarios de los

cuales 53 por ciento corresponde al público femenino, colocando al país en la posición número 20 del *ranking* dentro del uso de esta red social en el mundo, adicionalmente el mayor porcentaje de usuarios fluctúan en edades entre 18 a 24 años y 25 a 34 años con un total de 34 y 27 puntos porcentuales respectivamente.

Por otro lado, la red social *Twitter* a pesar de tener un crecimiento constante en Venezuela aún no cuenta con la receptividad total de los venezolanos en comparación con *Facebook* y es que a partir de la segunda mitad del año 2009, fue cuando los seguidores de esta red social comenzaron a crecer ya que según cifras de *Twitter-Venezuela.com* (2011), se tiene un total de 9.875 cuentas registradas de las cuales 65 por ciento se mantienen activas dentro de la red y nuevamente las mujeres liderizan el uso de la misma con un total de 55 puntos porcentuales, siendo los grupos de edades de 18 y 29 años los que poseen el mayor porcentaje con un total de 25 puntos.

Cabe señalar que el uso de ambas redes sociales son distintos y su forma de relacionarse entre sus usuarios lo es mucho más, mientras que en el *Facebook* los usuarios comparten informaciones más personales, fotos, videos, entre otras actividades, de manera continua y de fácil acceso, ya que simplemente con entrar en el perfil de un usuario de *Facebook* se puede observar toda sus informaciones, esta red social nació con la finalidad de compartir información entre personas que se conocen en la vida real. Lo que en palabras de Pereira (2009) se puede enunciar de la siguiente manera:

En el *Twitter* el proceso de comunicación es un poco más complejo empezando por la manera de comunicarse que se limita a 140 caracteres incluidos letras y signos de puntuación o exclamación, las informaciones y fotos se observan en *link* específicos que trasladan a otras páginas relacionadas con la cuenta, y es que el *Twitter* no fue concebido en sus orígenes como una red social sino como una herramienta de globalización y de información oportuna en contraposición con el *Facebook* que es

una herramienta enfocada más al compartir de actividades generales entre sus usuarios. (p. s/n)

Sin embargo, este tipo de uso en ambas redes sociales influye en la forma de mercadear, mientras que en el *Facebook* los usuarios pueden opinar de manera directa e inmediata sobre algún producto o servicio y proporcionar una expansión instantánea dentro de la red mediante algún comentario realizado por un persona, el cual saldrá reflejado en el “muro” de los usuarios que tenga agregado entre sus amigos de red, en el *Twitter* el proceso de mercadeo requiere de un mayor énfasis ya que pocos usuarios de esta red conversan activamente entre ellos.

Al respecto, muchos usuarios de *Twitter* lo usan para buscar y leer mensajes de los demás, en lugar de generarlos; es por ello que las organizaciones encargadas de difundir noticias, han encontrado un excelente aliado en el *Twitter* para incluir enlaces a sus informaciones y comentarios mayormente políticos, económicos o de envergadura social.

La audiencia de un *Twitter* sólo demuestra la popularidad del mismo ya que la capacidad de influenciar en sus usuarios no se relaciona en modo alguno con el número de seguidores que se tenga o a quienes se siga, mientras que en el *Facebook* la influencia es instantánea y directa entre los usuarios que guardan una relación específica entre ellos debido a que pertenecen a un grupo en particular y un comentario se observará en todo los perfiles que pertenezcan a ese conjunto de amigos en red.

Pero independientemente del tipo de red social que se utilice, hasta qué punto este tipo de mercadeo y relación entre los consumidores constituye para la sociedad un retroceso en la interacción cara a cara; por consiguiente, ahora la forma de comprar y vender es a través de una pantalla de un computador en donde la sociabilidad de las personas ha pasado a un segundo plano.

Si bien es cierto que las redes sociales incrementan el intercambio dentro del mercadeo, también lo es la ausencia de contacto entre las personas y con ello su falta de relación con el mundo externo además de modelar sus gustos y preferencias mediante la popularidad de un grupo específico o de un criterio individualizado que gracias a su propagación inmediata se convierte en un estándar a seguir que influye de manera directa en la selección final del consumidor y es aquí en donde cabe preguntar si este impacto en decisión modela el criterio personal de cada individuo dejando a un lado su propio raciocinio y entendimiento del producto o servicio al que tiene intenciones de acceder. En palabras de Castellano (2010)

Los servicios de redes sociales, representados por sus más exitosos exponentes del momento, *Facebook* y *Twitter*, han demostrado su inmenso poder para transformar el modo en que las personas se comunican a través de la tecnología y modelar nuevas costumbres y relaciones grupales. Tanto es así, que el fenómeno atrae a numerosos investigadores interesados en descubrir qué efectos están produciendo las redes sociales sobre la identidad, la privacidad, la construcción de lazos afectivos y, por supuesto, sobre la educación. (p. 40)

Este fenómeno de comunicación en las redes sociales ha relegado en gran medida el intercambio directo entre los humanos y si tomamos en cuenta que la mayoría de los usuarios de *Facebook* y *Twitter* son personas jóvenes surge la necesidad de entender como las relaciones personales se han convertido en una comunicación netamente virtual supeditada al uso de un computador y, por ende, cabe la interrogante de ¿Cómo influyen las redes sociales en el comportamiento del consumidor ante el proceso de compra por *Internet* de un producto o servicio en particular?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por *Internet* en el año 2012.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir las características demográficas de los usuarios de las redes sociales de la ciudad de Valencia del estado Carabobo.
2. Establecer la frecuencia de uso de los usuarios de las redes sociales para basar su decisión de compra por *Internet* de un producto o servicio durante el año 2012.
3. Determinar la influencia de *Facebook* y *Twitter* en el comportamiento de compras por *Internet*.

## **Justificación de la Investigación**

La diferencia clara que se plantea en el estudio del comportamiento del consumidor está vinculada con el enfoque que se le da al estudio en particular tomando en cuenta los objetivos individuales de cada disciplina, sin embargo entender los gustos y preferencias de la personas ante un producto o servicio específico constituyen si se quiere el punto de partida para ejercer influencia sobre el mercado que se desea atacar debido a que si se conoce lo que desea el público se podrá ofrecer lo que necesita y así satisfacer sus necesidades.

El mundo está en un ciclo continuo de cambios el cual conlleva a nuevos retos en donde se modifica la estructura al momento de analizar el

entorno, tomando en cuenta la aparición de nuevos competidores en el panorama mundial con nuevas visiones del mercado, los cuales cambian las reglas del juego competitivo en una aldea cada día más globalizada y es que comprender como es el desarrollo actual de los negocios y los constantes avances en materia tecnológica sirve como herramienta clave para analizar la influencia o no del entorno en el criterio individual.

Destacando que las redes sociales han permitido comprender en mayor medida y con una gran velocidad de respuesta los distintos puntos de vista del consumidor trayendo consigo una respuesta más exacta sobre sus preferencias y relación que ejercen unos con otros al momento de decidir que producto o servicio adquirir constituyendo una pieza fundamental para entender las distintas conductas y maneras de analizar lo que ve o percibe el individuo al momento de realizar el proceso complejo de decisión de compra.

Añadiendo que dicho proceso se realiza en un mundo virtual donde la cantidad de empresas que promocionan sus servicios o productos se incrementa debido al alcance del medio donde se desarrollan, las cuales deben luchar entre ellas con mayor énfasis para mantenerse dentro del mercado al que desean introducirse ofreciendo productos y servicios que para el consumidor sean atractivos y satisfagan sus expectativas en un ambiente constantemente bombardeado por informaciones e influencias externas.

Por consiguiente, se puede afirmar que la investigación actual constituye un aporte primordial para entender a ese nuevo consumidor que ya no se conforma con lo que le ofrecen, ahora indaga, averigua, se familiariza y contrarresta informaciones con el entorno que lo rodea procurando siempre responder las propias preguntas que se realiza, y es aquí en donde las empresas deben apoyarse como marco referencial para comprender lo que desea su cliente y como puede satisfacerlo

Entender a este consumidor en un mundo tan cambiante y globalizado, pero más aislado entre sus individuos debido a que las relaciones cada vez

son más indirectas donde el contacto entre personas ha quedado en segundo plano y sustituido por intercambios en las redes sociales, es una pieza clave para las organizaciones, lo cual le permitirá competir en esta nueva forma de mercadear los productos y servicios.

Adicionalmente, el trabajo especial de grado representa un aporte al área de conocimiento que permitirá tanto al investigador actual como a futuros investigadores desarrollar sus estudios en el tema específico y así contribuir al aprendizaje continuo de la sociedad universitaria y público en general ya que muestra un valor significativo para entender la influencia del entorno en el comportamiento individual de las personas y con ello comprender la forma en que el contexto externo motiva la decisión interna de compra.

Línea de Investigación: **Mercadeo y Globalización.**

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Muchos han sido los estudios realizados en materia del comportamiento del consumidor y es que conocer lo que motiva al individuo a satisfacer sus necesidades y la influencia que ejerce el entorno sobre el patrón de decisión de compra es punto clave para el posicionamiento dentro de un mercado específico, entre estos estudios se encuentran los trabajos investigativos que sobre el tema en particular se han realizado, los cuales sirvieron de antecedentes al estudio y desarrollo de la actual investigación.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Al momento de hablar de globalización y el uso de *Internet* dentro del mercadeo es importante analizar si los consumidores en diferentes lugares del mundo cada vez se comportan de manera más parecida o si, por el contrario, las diferencias en el consumo permanecen dependiendo del tipo de cultura a la que se pertenezca tal como lo expresa **De Mooij** (2001) en su tesis Doctoral en la Universidad de Navarra, España, la cual tiene como objetivo general describir la convergencia y divergencia en el comportamiento del consumidor basado en el *marketing* y la publicidad global, abordando mediante un estudio explicativo y descriptivo el análisis de los datos de consumo de un gran número de categorías de productos en distintos conjuntos de países desde una agrupación mundial hasta conjuntos formados por culturas más homogéneas a la vez que evalúa desde el punto de vista económico los datos referidos al consumo per cápita y las dimensiones culturales de los países involucrados en el estudio.

La investigación realizada por De Mooij se centra en explicar que las diferencias en el uso de medios de comunicación entre países son también

persistentes, ya que los medios forman parte de la cultura de los países que lo utilizan, esto se demuestra al analizar la influencia de la cultura en el uso de *Internet* ya que las personas que lo han integrado en su vida diaria lo usaran para mejorar las actividades que ya realiza habitualmente, de acuerdo con los intereses y hábitos adquiridos en el país donde ha crecido.

Como conclusión del estudio planteado y aporte principal que deja a la presente investigación se puede mencionar que a pesar de vivir en un contexto cada día más globalizado el patrón de consumo dependerá de la cultura donde se desenvuelva el individuo aunque pueden encontrarse algunas similitudes entre los mercados, sin embargo el criterio general de la cultural se mantendrá como punto de apoyo para las personas que pertenezcan a una población específica, además que el efecto de la publicidad global estandarizada no es igual de efectiva en todos los mercados ya que no existen valores universales y los mercados globales homogéneos sólo existen en las mentes de los directivos de *marketing* internacional.

Incluso, la gente con similares estilos de vida no se comportan como grupo consistente de compradores, pues no comparten los mismos valores y es que el consumo está relacionado con la cultura y las diferencias entre países, pueden ser comprendidas a través de su análisis cultural, es decir, valores culturales distintos se asocian a diferentes categorías de productos, por lo que las diferencias de valores relacionadas con específicas actividades de consumo pueden ser usadas para la segmentación de los mercados globales.

Siguiendo en el mismo enfoque, cada individuo se comporta de manera distinta al momento de realizar una compra por *Internet*, es importante resaltar que en Venezuela existen claras diferencias entre sus habitantes entre los cuales uno de los más característicos son los Marabinos. Por lo cual, se expone el trabajo especial de grado de **Prado** (2002) para optar al título de Magíster en Gerencia de Empresas. Mención Mercadeo de la

Universidad del Zulia, en donde su objetivo general es describir el comportamiento de los usuarios maracaiberos sobre el uso de Internet para realizar transacciones comerciales, en el mismo mediante una investigación descriptiva no experimental y de campo se analizó a través de observaciones directas y encuestas a un total de 178 individuos, obteniéndose que a pesar de estar en un ambiente cada día más globalizado, para el año 2002, existía en la ciudad de Maracaibo poco conocimiento sobre la existencia de transacciones comerciales seguras a través de *Internet* y la poca confiabilidad en las transacciones comerciales ya que el usuario maracaibero considera viable una transacción comercial cuando las empresas que ofrecen productos, bienes o servicios dan a conocer sus credenciales intelectuales y financieras, y en afiliación con empresas de marcas conocidas.

El anterior trabajo permitió a la presente investigación dar a conocer que una empresa que busque desarrollarse dentro de *Internet* debe, en primer lugar, generar confianza y seguridad a sus clientes dándose a conocer dentro del mercado y con ello expresar las bondades de sus productos o servicios mediante la integración directa con sus consumidores potenciales.

Como se mencionó anteriormente, a pesar de la manera en que las empresas ofrezcan sus productos o servicios cada individuo posee características distintas tomando en cuenta el entorno en el que se desenvuelven, lo que influenciarán su decisión de compra final, en tal sentido se hace referencia al trabajo especial de grado para el título de Especialista en Mercadeo para Empresas de la Universidad Central de Venezuela, realizado por **Millán** (2003), el cual mediante un estudio de tipo exploratorio y descriptivo analizó la población de internautas en Venezuela existentes en el año 2003 la cual según cifras de Tendencias Digitales asciende a 1.365.000 usuarios, para con ello darle respuesta a su objetivo general el cual es, describir como compra el consumidor venezolano en red.

Utilizando una muestra de 118 personas mayores de 18 años mediante el envío de encuestas electrónicas, obteniéndose que el aporte principal de este trabajo a la presente investigación es la forma en que se segmentaron los grupos de acuerdo a sus intereses al momento de la compra concluyendo así a partir de los datos recolectados en las encuestas *Online*, que los compradores tradicionales de tienda obedecen al género femenino ya que prefieren realizar sus compras basándose en la observación directa del producto, su textura, su tamaño y su apariencia general mientras que los hombres no tienen problema alguno en realizar compras por *Internet* ya que buscan la practicidad al momento de realizarlas.

Una característica principal de la globalización lo constituye el mercadeo electrónico y el intercambio de transacciones que este proceso implica, tal como lo señala **Lorenzo** (2005) en su tesis doctoral de la Universidad de Castilla-La Mancha en España; la cual tiene como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual, cuyo aporte principal al estudio actual se centra en analizar los efectos que el diseño del punto de venta presenta sobre las respuestas del individuo, tanto afectivas, cognitivas como de comportamiento, dentro de un entorno virtual.

Para ello, el investigador realizó el análisis de la situación del comercio electrónico en España como punto de partida para tener una visión objetiva de la muestra susceptible de análisis mediante la creación de una herramienta *Web* como base metodológica para la elaboración del análisis empírico de la investigación a través de un estudio experimental con el objeto de analizar el impacto que tres señales del ambiente en *Internet* (estructura de navegación, música y animaciones de los productos) tienen sobre los usuarios.

Como resultados generales, se obtuvieron diferencias positivas y significativas entre los grupos objeto de experimentación en lo que respecta a los efectos de las mencionadas variables las cuales deben ser tomadas en

cuenta por parte del creador de un portal virtual de venta a la hora de atacar un mercado objetivo con el fin de ofrecer diseños creativos, impactantes y principalmente de fácil manejo para los usuarios permitiéndose que el mismo tenga un comportamiento positivo hacia el entorno virtual al que tiene acceso.

A pesar que el uso de *Internet*, tanto en España y Venezuela, varía entre ambos países; la investigación de Lorenzo constituye un punto de apoyo esencial para el presente estudio y una explicación clara del impacto que este medio tiene sobre los consumidores ya que los mismos tienen acceso más directo y rápido a los productos o servicios lo que permiten que el poder de decisión sea más efectivo pero sin olvidar la cultura y el entorno en donde los individuos se desenvuelve además del grado de satisfacción que el usuario muestre ante determinada publicidad o página en la red.

Es importante destacar que en *Internet*, una pieza idónea para el mercadeo lo constituye la publicidad la cual puede motivar o no de manera directa en la decisión de compra del consumidor tal como lo expone **Cheng** (2009), en su trabajo de grado, mediante un estudio de carácter descriptivo se analiza las distintas conductas de una muestra de 267 personas que habitan en diferentes sectores del estado Carabobo con el objetivo de determinar la influencia que ejerce la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra. En dicho trabajo se emplearon cuestionarios, videos e imágenes enviadas vía correo electrónico con la finalidad de establecer el comportamiento del consumidor, el posicionamiento del producto y la influencia de la publicidad subliminal.

Entre los resultados obtenidos se pueden mencionar que los encuestados se inclinaron más a consumir bebidas refrescantes que colas negras; además, se llegó a establecer que los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir el producto que se está anunciando, ya que todo dependerá del nivel de

conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto y la marca.

Teniendo así que el aporte que este trabajo proporciona a la presente investigación, se basa principalmente que una característica primordial de las redes sociales lo constituye la publicidad, es por ello que entender que esta no influye de manera determinante al momento de elegir un producto es de suma importancia para el estudio actual; además, de evaluar la manera en que fueron practicadas las encuestas, ya que se hizo uso del *Internet* como punto de conexión entre los individuos lo que permite analizar el intercambio de actividades que se pueden realizar dentro de la red.

Tomando en consideración el avance en cuanto al mercadeo electrónico, se señala el trabajo especial de grado de **Chiquito** (2009), que lleva por objetivo general analizar la incidencia de *Internet* como herramienta efectiva de comunicación, comercialización y *marketing* de productos de belleza, el cual permitió al investigador optar por el título de Magíster en Administración de Empresas, mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, donde se analiza mediante una investigación de enfoque cuantitativo la incidencia de *Internet* como herramienta de comunicación, apoyándose en una investigación de campo descriptiva utilizando como instrumentos de recolección de datos cuestionario cerrado y entrevistas a la muestra seleccionada.

Como conclusión del trabajo investigativo se tiene que *Internet* es una herramienta de comunicación efectiva que debería ser incluida dentro de las estrategias de *marketing* y comercialización de productos de belleza, para lograr un acercamiento al consumidor final que le permita a la empresa en estudio en este caso Johnson & Johnson del estado Carabobo una mayor influencia en los consumidores directos.

El aporte principal que este trabajo le proporciona a la presente investigación, radica en la manera en que es analizado el mercado actual y como debe hacerse uso del *Internet* como herramienta clave para

promocionar los productos ya que es una plataforma que propicia la permanencia dentro de un mercado global cada día más agresivo en cuanto a su manera de vender productos y servicios.

### **Bases Teóricas**

Como parte de la temática abordada en la presente investigación se evaluará el comportamiento del consumidor ante la influencia de las redes sociales es por ello que para formar las bases conceptuales que sustenten dicha investigación se presenta en una primera parte un análisis sobre el comportamiento de las personas al momento de realizar el acto de compra y las distintas teorías que sustentan e investigan estas actitudes, seguidamente se plantearán los conceptos relacionados con las redes sociales y el *internet* además de la manera en que actualmente se utilizan las variables del *marketing* dentro de esta realidad virtual y en una última parte se explicará la influencia de estos elementos sobre los individuos y como el entorno en el que se desenvuelven se ve afectado por las acciones de los demás integrantes y su impacto en la decisión de adquirir o no un producto o servicio en particular.

### **Evolución del Estudio del Comportamiento del Consumidor**

El estudio del comportamiento no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta finales de los años 60, cuando la óptica del *marketing* sustituyó al enfoque de las ventas en las empresas. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que el individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía. La razón que impulsó el estudio del

comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos de decisión de compra. Como exponen Rivera, Arellano y Molero (2000)

Entre 1930 y 1950 se realizaron algunos estudios empíricos por parte de empresas privadas que deseaban conocer los resultados de sus propias decisiones siguiendo planteamientos de mercados y apoyados fundamentalmente en las técnicas. Después de la Segunda Guerra Mundial los objetivos del *marketing* eran las ventas en grandes cantidades de productos pocos diferenciados ya que el consumidor solo estaba pendiente del producto a obtener dejando de un lado los atributos que este tuviese. (p. 23)

Sin embargo, este estudio fue evolucionando al igual que el propio consumidor, lo que produjo en la década siguiente una profunda preocupación por dotar una estructura lógica y global a la disciplina, es así como la primera corriente que desarrolló el comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva económica la cual desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información del consumo ya que para la misma los individuos son racionales y toman sus decisiones luego de ponderar las alternativas.

En segundo lugar, se encuentra la teoría del postmodernismo o experiencialismo que se basa en comprender el comportamiento de consumo desde un enfoque más interno que estudia las razones que subyacen en la conducta de las personas.

En la conducta del consumo se incluyen aspectos subjetivos como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad y las necesidades individuales, razón por la cual cada acto de compra se debe considerar como único por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio con lo cual se dio a entender que este proceso va internamente ligado con el individuo y su

entorno, siendo a partir de la década de los años 90 cuando en Estados Unidos se toma en consideración al individuo como parte del proceso empresarial y el eslabón fundamental del desarrollo en las estrategias por parte de los involucrados en el *marketing* con la finalidad de desarrollar investigaciones pertinentes en cuanto a las motivaciones personales que cada individuo posee al momento de elegir los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

### **Definición del Comportamiento del Consumidor**

Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) haciendo referencia a Wilkie (1994), definen el proceso de decisión de compra como:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p. 18)

Entendiendo que todas estas actividades están influenciadas por una serie de factores definidos por Casado y Sellers (2006, p.123), los cuales establecen que “dichos factores incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas”. Estos autores expresan que estos factores son:

- Factores Externos que afectan el Comportamiento del Consumidor, son aquellas variables externas o del ambiente que influyen en el individuo entre las que se destacan las siguientes:
  - Las influencias del macro entorno, el cual se refiere a las características demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno en donde se desenvuelva el individuo.
  - Variables del *Marketing*, el comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias que emplean las empresas para

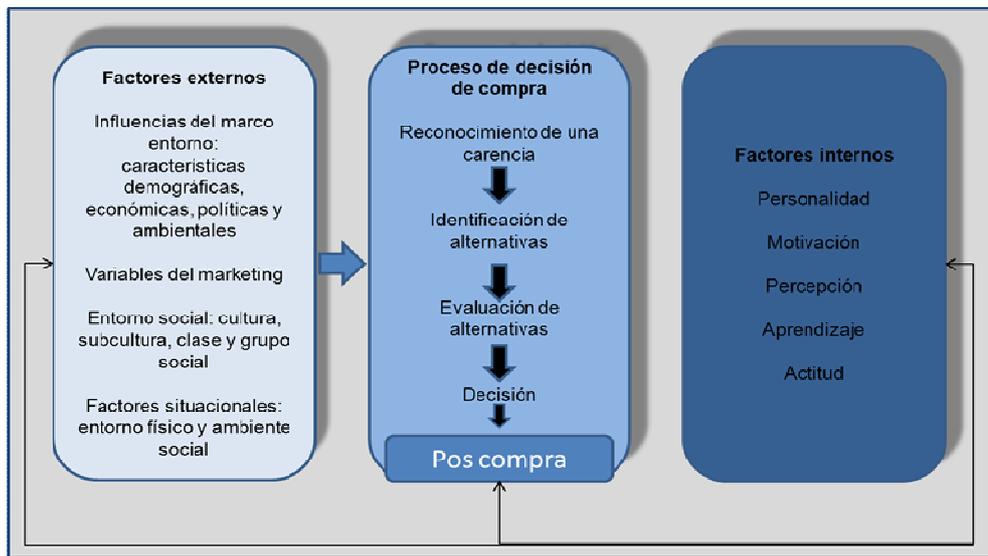
satisfacer un mercado meta mediante variables controlables como lo son producto, precio, plaza y promoción.

- El entorno social, en éste se evidencian varios elementos que parten inicialmente desde la cultura, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenezca el individuo la cual define el conjunto de normas, costumbres o valores que pueden ser aprendidos, compartidos o impuestos y con los cuales se establece el grado de sociabilización existente en las personas.
- Factores situacionales, los cuales se refieren al entorno físico del ambiente de consumo (atmosfera, localización del establecimiento y densidad de consumidores), el ambiente social (influencia directa de las demás personas en el proceso de compra mediante publicidad y motivación) y la definición de la tarea (se refiera a que el individuo compra o consume un producto), el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño, fatiga, entre otros.
- Factores Internos que afectan el Comportamiento del Consumidor, cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, los cuales son completamente diferenciados entre si y es que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta en donde sus expectativas y el modo de satisfacerla varía dependiendo del consumidor o del estado general en que este se encuentre, estos factores se pueden resumir en los siguientes:
  - Las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida de los individuos los cuales delimitaran las decisiones de compra ya que no es igual lo que desea un niño a lo que carece

un adulto y su modo de alcanzarlo será de manera distintas según sus características propias.

- La motivación, es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se conoce como deseo, las necesidades cambian y por ende su estado de motivación también se modifica y la forma de satisfacción.
- La percepción, se refiere a la manera en que los individuos visualizan el entorno que los rodea ya que pueden encontrarse varias personas expuestas a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales pero la forma en que lo reconocen e interpretan dependerá de la persona y expectativas de manera individual.
- El aprendizaje, es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo el cual influirá en un futuro bajo las mismas condiciones con la finalidad de satisfacer una necesidad pero teniendo en cuenta que ya existe un precedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro.
- La actitud, la cual viene condicionada por la forma en que el individuo realiza la acción de compra y su estado personal al momento de ejercer su decisión.

En el siguiente gráfico se muestra de forma esquematizada el proceso de decisión de compra de los consumidores así como también los factores intervinientes en el mismo, de acuerdo a lo expresado por los autores referidos previamente.



**Gráfico 1. Comportamiento del consumidor.** Tomado de Casado y Sellers (2006), p.121

### **Roles que Intervienen en el Proceso de Compra**

Es muy común que se empleé erróneamente tanto al consumidor y el cliente como sinónimos pero es necesario entender que para el *marketing*, ambos no poseen igual significado. El consumidor es aquel que consumió el producto para obtener un beneficio específico, este también puede ser la persona que tome la decisión de compra mientras que el cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa y puede ser o no el usuario final. Un ejemplo claro lo constituye la esposa que le regala a su marido un perfume. La esposa se asocia con el cliente sin embargo ella no va a ser el usuario final sino el marido identificado como consumidor.

Rivera y otros (2000), explican los distintos roles que intervienen al momento de realizar una compra entre los cuales se tiene:

- **Iniciador:** es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha, y desencadena el proceso de compra.

- **Influenciador:** tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.
- **Decisor:** es quien autoriza la compra.
- **Comprador:** es la persona encargada de realizar la negociación o compra.
- **Usuario:** es para quien está destinado el producto, el que lo usa.

Estos agentes pueden tener o no las mismas funciones todo dependerá del producto y del individuo que ejerce la acción de compra y para quien este destinada tal acción, por ejemplo una familia conformada por padre, madre e hijo que van a un supermercado a comprar compotas para él bebe, la madre puede actuar como iniciador, Influenciador y decisor, mientras que el padre puede comportarse como el comprador pero el usuario final será él bebe.

### **Teorías del Comportamiento del Consumidor**

El individuo es un ser complejo y por lo tanto su análisis de conducta ha sido objeto de distintos enfoques desde el establecimiento de que la satisfacción de las necesidades y la decisión de compra de los individuos está condicionada por los ingresos que este posea o que el individuo deja de ser un ente racional para satisfacer sus necesidades basándose en su criterio interno que lo motiva como ser humano, aunque independientemente de sus motivos siempre llegará un punto en donde su decisión de compra estará ligada a las experiencias aprendidas las cuales crearán o no una fidelización hacia un producto o servicio específico y por consiguiente permitirán que el individuo se adapte o pertenezca a un grupo social en particular simplemente con el hecho de compartir los mismos productos o servicios del grupo en general.

A continuación se presentan en primer lugar según lo expuesto por Rivera y otros (2000) las teorías que buscan explicar el comportamiento de

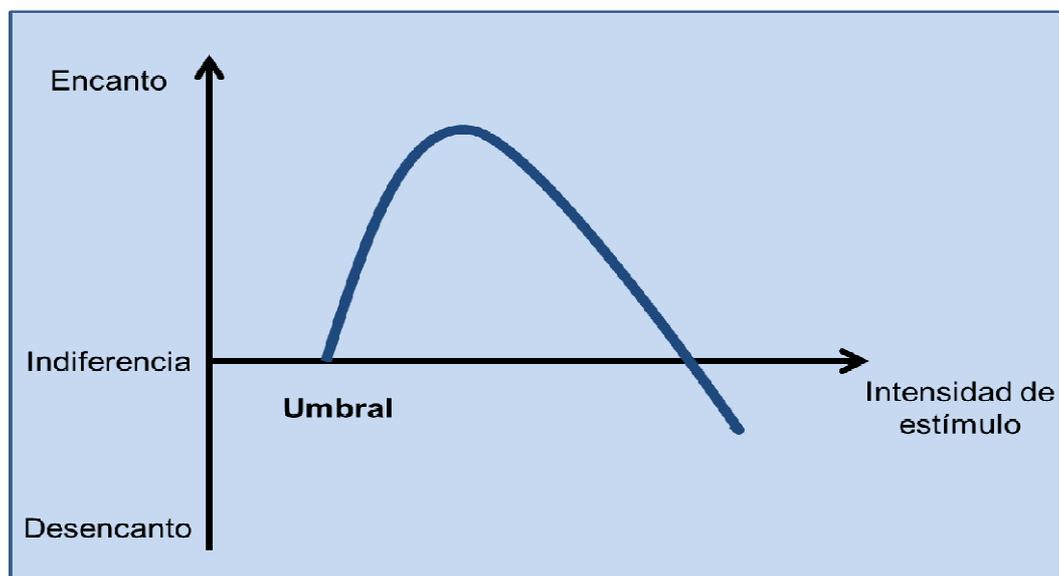
los individuos ante el proceso de compra desde el punto de vista económico y personal.

- La teoría racional económica tiene su mejor representación en la idea de maximización de la utilidad que propusiera Marshall según la cual el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos siendo así que el individuo elige entre las alternativas de consumo procurando la mejor relación entre calidad y precio, sin embargo esta teoría no describe como se forman las preferencias de un producto o marca así como tampoco el cambio en las decisiones de compra conforme a las experiencias que se adquieren ya que se basa en la persona como un ser racional que cumple la oferta, demanda y promociones.
- La teoría psicoanalítica, la cual rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional ya que propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, dichas fuerzas son conocidas como el impulso sexual y el agresivo, sin embargo a pesar que rigen la mayoría de las acciones individuales se mantienen ocultas ya que la sociedad reprime su reconocimiento público.
- La teoría del aprendizaje, establece que en un principio el consumidor puede ser que se comporte conforme al enfoque económico o el impulso sexual pero más adelante esta decisión le permitirá la base para próximos procesos de compra con lo cual se crea el fenómeno de fidelización hacia una marca o producto específica, ya que el consumidor ha probado un producto que le satisface una necesidad específica y ya no se arriesgará a probar otro, lo que explica que el consumidor no es totalmente racional aunque puede partir de principios económicos.

Las teorías expuestas anteriormente explican la satisfacción de las necesidades de los individuos conforme a los instintos y reacciones que este

posee. Como segundo enfoque para explicar las teorías referentes al comportamiento del consumidor se tomará en cuenta lo expuesto por Lambin y otros (2009), dichas teorías se centran en el entorno que rodea al individuo

- La teoría de la necesidad de estímulo, el organismo necesita de una corriente continua de estímulos y experiencias diferenciadas, como la necesidad del aire y de alimento pero a pesar que lo nuevo e inusual siempre estimula no atrae más que hasta un cierto grado, más allá del cual se vuelve molesto. El atractivo primero crece y luego disminuye con el grado de novedad y sorpresividad, esta relación se traduce en una curva en forma de U invertida, la cual se muestra en la figura 2 y recibe el nombre de curva de Wundt en donde puede entenderse, lo que no es suficientemente nuevo ni sorprendente aburre, lo que es excesivo, desconcierta. Un grado intermedio de novedad sería lo más atractivo.



**Gráfico 2. Curva de Wundt.** Tomado de Lambin y otros (2009), p.74

- La teoría de la necesidad de placer, las sensaciones de comodidad o incomodidad están ligadas al nivel de excitación y dependen de su situación en relación con lo ideal, la existencia de placer es un fenómeno diferente al de la ausencia de sufrimiento o la presencia de la comodidad. Se pueden identificar dos fuentes de placer, la que resulta del proceso de satisfacción de una necesidad y de la reducción de tensión que provoca o la que proviene del hecho mismo del estímulo. Este proceso de satisfacción de una necesidad es agradable en sí mismo e impulsa al organismo a continuar la actividad que la satisfizo en un principio.
- Inventario de necesidades humanas de Murray, una necesidad es una construcción hipotética que se refiere a una fuerza en la región cerebral, la cual se organiza y dirige un comportamiento mental y corporal para mantener el organismo en el estado deseable. En este particular Murray (1938) realizó un inventario bastante sistemático, en el que clasifica las necesidades del individuo según cuatro dimensiones: necesidades primarias y secundarias, según su origen fisiológico o no; necesidades positivas o negativas, según que el individuo sea atraído o rechazado por el objeto; manifestaciones latentes, si la necesidad conduce a un comportamiento real o imaginario; conscientes o inconscientes, según que el individuo se entregue deliberadamente a un proceso introspectivo o no.

Dentro del mismo contexto, se tiene como factor influyente en el comportamiento del consumidor a los valores que este posee, los cuales son representaciones mentales de las necesidades subyacentes, no sólo de las necesidades individuales, sino incluso de las necesidades sociales e institucionales. En otras palabras, los valores son las ideas que nos hacemos sobre lo que es deseable o no.

Dado que los valores son transmitidos a través de la cultura, la mayor parte de las personas de una misma sociedad poseen los mismos valores

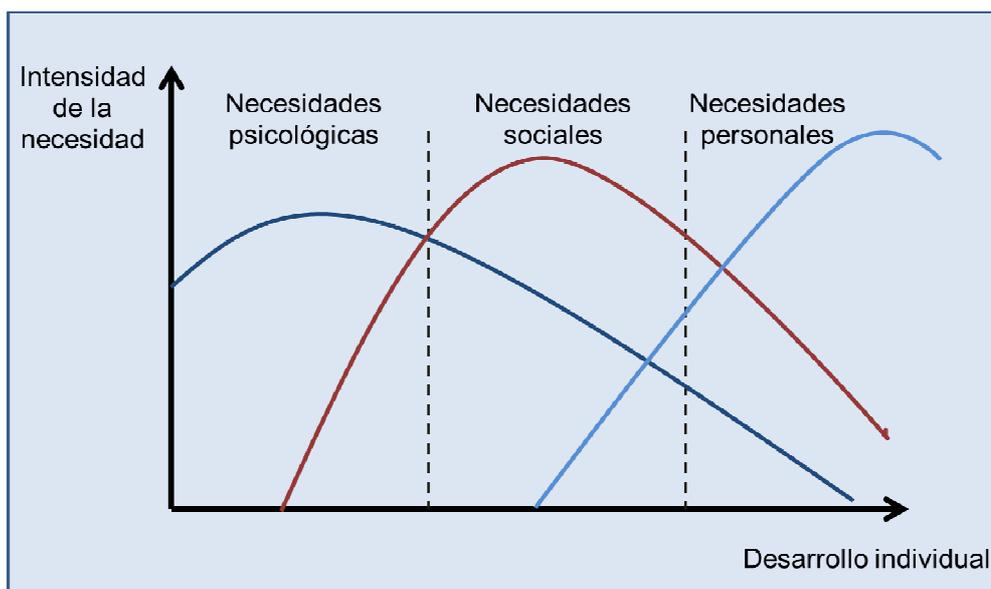
pero con niveles distintos, la importancia relativa de cada valor será pues diferente de un individuo a otro y esas diferencias son las que pueden usarse como criterio de segmentación de un mercado específico ya que para comprender las motivaciones individuales se debe conocer y entender los valores por los que los individuos se sienten atraídos, la comprensión de los cambios de valores en la sociedad facilita el desarrollo de estrategias dentro del *marketing* que toman en cuenta la dinámica del cambio social constante.

Por último, se expone un planteamiento que ha servido de base fundamental en la definición del comportamiento del consumidor descrito en 1943 por Maslow, el cual recibe el nombre de Jerarquía de necesidades según Maslow, el cual nuevamente en palabras de Lambin y otros (2009) consiste en:

Agrupar las necesidades fundamentales en cinco categorías: las necesidades fisiológicas, las cuales una vez satisfechas dejan de ser factores importantes de motivaciones; necesidad de seguridad, la cual comprende la preservación de la integridad física, psíquica y emocional del individuo; las necesidades sociales, comprende la necesidad que posee el hombre de integrarse, asociarse y pertenecer a un grupo en particular; las necesidades de estima, mediante las cuales se reafirman el sentir que los objetivos propios son válidos, comprende la dignidad personal, la confianza en sí mismo y por último la necesidad de realización, que comprende la autorrealización, la evolución personal, la superación constituyendo así la cumbre de la escala de las necesidades humanas. (p. 79)

Lo expuesto anteriormente, implica que existe un orden prioritario en las necesidades, en el sentido que todo individuo empieza por buscar la satisfacción de las necesidades dominantes antes de pasar a la categoría siguiente, una vez satisfechas las necesidades de orden inferior aparecen las necesidades de la clase superior todavía no satisfechas. Este análisis resulta interesante porque coloca de relieve la estructura multidimensional de las necesidades y el hecho que éstas no existen en el mismo grado en todos los

individuos ya que el individuo no hace uso de los bienes solamente por razones prácticas, sino también para comunicarse con su entorno, para demostrar quién es o manifestar sus sentimientos. En el siguiente gráfico se muestra este cambio en la jerarquía de las necesidades.



**Gráfico 3. Jerarquía de las necesidades de Maslow.** Tomado de Lambin y otros (2009), p.79

El conjunto de teorías descritas anteriormente tienen su fundamento principal si se quiere en la motivación interna del individuo a la satisfacción de sus necesidades, ya sea por medio de un estímulo propio o externo al individuo, las necesidades de placer, comodidad o la idealización de una situación en particular con lo que se busca alimentar estas necesidades, las cuales varían de un individuo a otro aunque en materia general sean las mismas en teoría para todos, y es que cada persona posee una escala de valores distintas y por ende un criterio de satisfacción propio que depende en gran medida de la convicción, cultura o conducta específica que este posea, en donde dicho individuo basado en su jerarquía de necesidades propias

buscara la forma de incrementar su satisfacción mediante los productos o servicios que este considere son los más idóneo para tal acto.

## **La Plataforma *Web 2.0***

En el año 1999 fue creado por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger lo que se conoce como el Manifiesto de *Cluetrain*, el cual en palabras de Cortés (2009, p.6), “constituye por excelencia lo que define el ocaso de la empresa tradicional, de la organización tal y como se conocía hasta el momento”, en este manifiesto se trata de explicar y entender cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes partiendo de la premisa que los mercados se forman a partir de conversaciones, ver Anexo A.

Este manifiesto es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas en forma de tesis que sugieren una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las tesis expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de *Internet* tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar *Internet* y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos.

El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado. Los autores del manifiesto afirmaron que *Internet* es distinto a los medios de comunicación convencionales utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de humano a humano, que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente dando entrada a un nuevo enfoque centrado en personas; en el mensaje por encima de la imagen; en la experiencia por encima del producto; en cómo las

empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos.

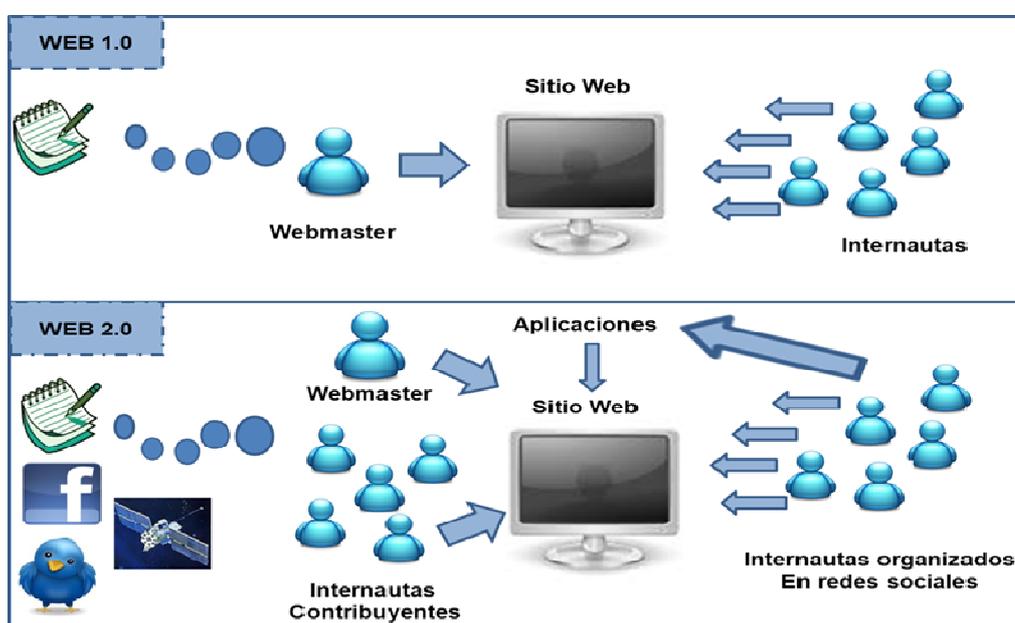
O'Reilly (2004) expresa que para ayudar a dar un empujón a todas estas tesis cuando, buscando un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en *Internet*, creó el concepto de *Web 2.0*, el cual se refiere a una segunda generación en la historia de la *Web* basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Según O'Reilly (citado por Prato, 2010)

Los principios constitutivos de la *Web 2.0* son la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de la bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de *software*, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el *software* no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (p. 13)

Sin embargo, el término 2.0 no es utilizado como un tótem o un punto de partida sino que engloba las tendencias y movimientos relativos. Esto implica que no hay un inicio ni un final definido sino que se trata de movimientos evolutivos. De esta forma no hay un apagón del 1.0 y un encendido 2.0, sino una transición hacia una nueva forma de entender y usar *Internet*.

Antes de la llegada de las tecnologías de la *Web 2.0*, se utilizaban páginas estáticas programadas en *HTML (Hyper Text Markup Language)* que no eran actualizadas frecuentemente. El éxito de las *punto com* dependía de webs más dinámicas, a veces llamadas *Web 1.5*, donde los sistemas de gestión de contenidos servían páginas *HTML* dinámicas creadas al vuelo desde una base de datos actualizada. En ambos sentidos, el conseguir *hits* (visitas) y la estética visual eran considerados como factores importantes.

En el modelo de la *Web 2.0* como expone Bobadilla (2009) se nota un gran cambio donde existe un *webmaster* que administra aplicaciones, redacta contenidos en diferentes formatos y los comparte con los internautas que a su vez contribuyen con sus opiniones conectándose entre ellos para intercambiar informaciones comunes, siendo partícipes activos en la creación y distribución de estos contenidos, tal como puede evidenciarse en el gráfico siguiente.



**Gráfico 4. Evolución de la Web 2.0.** Tomado de Bobadilla (2009), p.4

Esta plataforma se fundamenta en cuatro pilares expuesto por Prato (2010), los cuales se basan en:

- Redes sociales, describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- Contenidos, hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

- Organización social e inteligente de la información, herramientas y recursos para etiquetar, sindicarse e indexar, que faciliten el orden y almacenamiento de la información.
- Aplicaciones y servicios, se incluyen el *software*, plataformas en línea y los híbridos de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

### **Las Redes Sociales en la Web 2.0**

La era de las redes sociales modernas empezó a principios de 1997. Fue entonces cuando una nueva organización con sede en Nueva York llamada *sixdegrees.com* inauguró un rompedor de servicio que se basaba en los nombres reales de los usuarios. Kirkpatrick (2010) hace mención a dos sociólogos de *Internet*, Danah Boyd y Nicole Ellison, los cuales enumeraron en un artículo del 2007 las características más notables de una verdadera red social definiéndola como “un servicio cuyos usuarios pueden crear un perfil público o semipúblico, articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión y ver y cruzar su lista de contactos y las de otros que están dentro del sistema” (p. 85).

El *software* germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro *Frigyes Karinthy* en una corta historia llamada *Chains*.

El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera, es decir cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos

cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Al momento de definir una red social hay que tener en cuenta que las mismas tienen por objetivo principal unir a las personas mediante una interacción rápida entre ellos mismos que permita el intercambio de contenidos y su posterior manipulación, tal como lo expresa Prato (2010, p.19), “las redes sociales en *internet* son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en realidad”, es decir estas redes permiten que los usuarios se agrupen bajo diferentes criterios lo que conlleva a un contacto frecuente entre ellos.

Tomando en cuenta este contexto se pueden clasificar las redes sociales en las siguientes categorías como lo establece Prato (ob. cit.):

- Redes para encuentros amorosos: en este ámbito se destacan dos empresas como la americana *Match* y la francesa *Meetic*. Las dos son de pago aunque en *Meetic* las mujeres pueden emplear los servicios gratuitamente. En ambos casos el acceso a la red social para cualquiera que haya pagado la correspondiente cuota y la finalidad es única: entrar en contacto con una persona para establecer una relación afectiva.
- Redes profesionales: como la norteamericana *LinkedIn* o la alemana *OpenBC*. De origen español se destacan *Neurona* y *eConozco*. Todas ellas buscan unir profesionales entre si y están especialmente indicadas para perfiles comerciales.
- Comunidades de amigos: éstas permiten conocer a gente a través de sus aficiones y opiniones. Son quizás las más difundidas y que mayor cantidad de miembros en sus comunidades poseen. Las más conocidas actualmente son *MySpace*, *Facebook* y *Twitter*.

En líneas generales las redes sociales en *internet* actualmente están condicionando la manera de actuar de los individuos independientemente de la red a la que se pertenezca, como lo expresa Castellano (2010):

Los humanos vivimos inmersos en redes sociales compuestas por otras personas y por nuestras instituciones, unidos por el parentesco, los afectos, los intereses o las obligaciones. Las redes sociales se tocan y se entremezclan; un mismo individuo puede participar de redes dinámicas e inestables, y de otras rígidas y permanentes. (p. 157)

Y es que en estos momentos, lo que piensen los “amigos en red” tiene influencia directa con los consumidores, los cuales cada día se encuentran en un mundo más globalizado e invadido por la información continua generada en muchos casos por los mismos usuarios mediante el intercambio de sus contenidos.

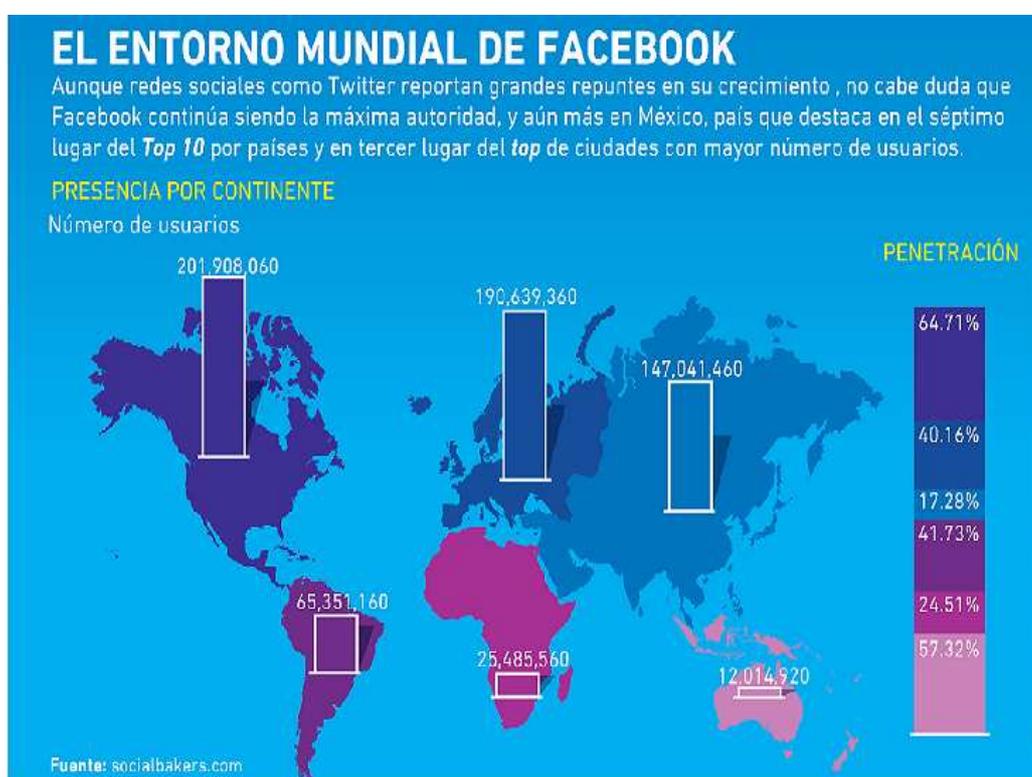
### ***Facebook Vs Twitter***

Tanto el famoso “cara de libro” como el “pájaro azul” son actualmente las redes sociales más conocidas a nivel mundial, ya sea por razones de compartir entre amigos, pertenecer a una red específica de intercambio de contenidos o mantenerse informado sobre temas particulares.

La velocidad de comunicación entre los usuarios de estos portales hace posible que se mantengan informados de lo que sucede en cualquier rincón del planeta y es que aunque existan personas que no poseen perfiles dentro de estas redes indiscutiblemente saben de la existencia de ellas. Ambas redes sociales, fueron creadas con propósitos distintos y en condiciones contrarias entre sí, para entender estas diferencias se expondrá en primer lugar lo referente al *Facebook* y seguidamente lo que incumbe al *Twitter*.

Como expone Prato (2010), *Facebook* es un sitio *web* de redes sociales creada para estudiantes de la Universidad de Harvard en el año 2004 por

Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y su creador. Actualmente, está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Zuckerberg creó *Facebook* en su dormitorio de *Harvard* en el año 2003. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español convirtiéndose actualmente en la red social más popular del planeta con un aproximado de 500 millones de usuarios en el mundo según la Social Baker para el término del año 2010, en la figura que se presenta a continuación se evidencia el crecimiento que posee actualmente esta red social.



**Gráfico 5. El entorno mundial de Facebook.** Tomado de <http://alfredovela.files.wordpress.com/2011/05/elentornomundialdeFacebook.jpg>

Por su parte, el *Twitter* es una red social basada en el *microblogging*, la cual permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, alrededor de 140 caracteres, generalmente solo texto, *Twitter* fue creado en marzo del

2006 por Jack Dorsey y fundado en julio del mismo año por Biz Stone, Evan Williams y su creador con sede en San Francisco (California), con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. La red permite mandar mensajes de texto plano llamados *Tweets*, que se muestran en la página principal del usuario, estos pueden suscribirse a los *Tweets* de otros usuarios (a esto se le llama seguir y a los suscriptores se les llaman seguidores o *tweeps*). (Pereira, 2009)

Para muchos expertos en la materia, *Twitter* no se concibió en sus orígenes como una red social, dicha posición es defendida por Alfero (2009) el cual la establece mediante la siguiente afirmación:

Siempre he pensado que *Twitter* no es una red social, pero recuerdo tiempo atrás haber leído un post y al momento de comentar no tenía argumentos para respaldarlo. Bueno, me he tomado el tiempo para reflexionar y la verdad es que ahora estoy más seguro que antes de que *Twitter* no clasifica para ser una Red Social. Afortunadamente no estoy solo en esto y me respalda Jack Dorsey (@jack) creador y uno de los fundadores de *Twitter* (y el autor del primer *Tweet* de la historia) quien, además de ser algo así como un Dios, defiende esto mismo diciendo: "*Twitter* no es una Red Social, sino una nueva forma de comunicación". (p. s/n)

Cuando se cree que *Twitter* es una red social se cae en un error más bien conceptual. *Twitter* es tal como lo afirmó su creador, una nueva forma de comunicación y no una estructura social. Se ha transformado en una herramienta de difusión prácticamente inmediata que supera por lejos a muchos medios televisivos y periodistas.

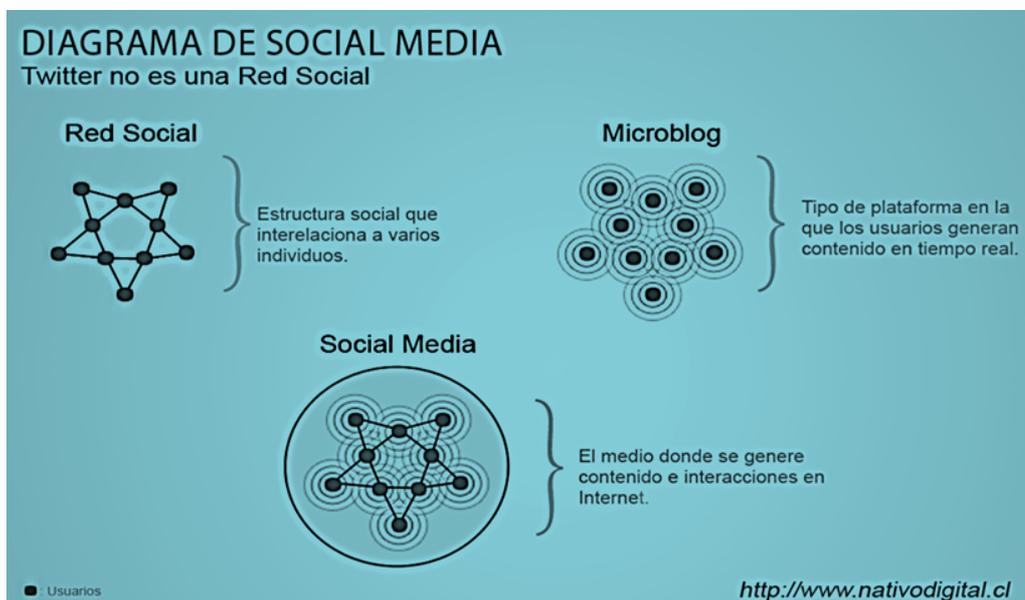
Originalmente, *Twitter* fue creada como una red de información abierta; la cual utiliza una plataforma de aplicaciones que permiten el intercambio de estas informaciones mediante los desarrolladores externos, internos y mensajes de texto. Si se desmenuza el concepto de red social se debe entender que el *Twitter* no debe catalogarse dentro de este término, ya que carece de una relación mutua entre sus usuarios; es decir, en una red social

las personas aceptan las peticiones de amistad y comparten contenidos entre ellas en donde las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas.

Adicionalmente, una red social sirve como medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, debates, entre otros. Lo importante es entender que *Twitter* (o el *microblogging* si se quiere) es un nuevo sistema de comunicación y no un red social, pero la diferencia parece muy sutil cuando en realidad no lo es y se tiende a pensar de que por el hecho de existir conversaciones o generar redes necesariamente entra en el ámbito de una red social tal como lo expone Alfero (ob. cit.) que:

Para entender mejor esta disyuntiva propia del *Twitter* basta con fijarse que *Facebook*, copió, adoptó y seguirá adoptando elementos del sistema de comunicación de *Twitter* con un *timeline* que se actualiza en tiempo real. En *Twitter* a su vez se forman redes, pero sin ser esta una plataforma de red social, se asemeja más a un agregador de *feeds* donde no haces *friends* sino que haces *follow*, donde todos los usuarios generan contenido y comparten información u opiniones al mismo tiempo que reciben estas mismas. (p. s/n)

Indiscutiblemente, en el *Twitter* se crean redes pero no siempre éstas son cerradas entre sus participantes, es decir, no es un requisito de la plataforma que el *follow* sea mutuo. En una red social existen todas las conexiones entre usuarios, pero esto no siempre es bidireccional mientras que un *microblog* no necesariamente deben existir estas interrelaciones entre sí, sin embargo, a pesar de esto hay que aclarar que *Twitter* sí es parte del Social Media, ya que es aquí donde se crean relaciones, conversaciones y principalmente contenido de los usuarios y esto puede venir de distintas plataformas ya sea de redes sociales, *blogs*, *microblogs*, foros y todo el medio donde se genere contenido e interacciones en *Internet*, tal como lo expresa la figura siguiente.



**Gráfico 6. Estructura del Social Media.** Tomado de <http://www.nativodigital.cl/wpcontent/uploads/2009/10/noesunaredsocial.png>

Tomando en cuenta lo establecido por Pereira (2009) en el *Twitter* predomina el intercambio continuo de información en diferentes formatos como links de video, fotos o gráficas. Esta alternativa también es perfectamente viable en *Facebook*, pero en esta red se tiende a comentar más eventos relacionados con la vida personal. Esta conducta se basa en que esta red nació con el objetivo de compartir información entre gente que se conoce en la vida real, en cambio en *Twitter* la idea es globalizar el *timeline*, es decir la página personal en donde se ven las actualizaciones de los contactos que se siguen.

Otra de las diferencias que se observa entre estas redes tiene que ver con el formato de las plataformas. Mientras que *Facebook* presenta un visual amigable, *Twitter* puede resultar un tanto frustrante las primeras veces. Luego, termina siendo incluso más fácil, ya que las actualizaciones no son tan dinámicas como en *Facebook*.

Tanto *Twitter* como *Facebook* son redes 2.0, es decir, a diferencia de la 1.0 en donde el usuario sólo se relacionaba con la computadora, ahora se relaciona con otros usuarios. Esta interactividad las define como tales; sin embargo, ambas sobresalen por sus diferencias.

### **Marketing en la Era Digital**

Es muy común hoy en día que la gente hable de *Internet* con gran familiaridad, cada vez más personas en el mundo tienen acceso a este servicio, el crecimiento de la *Internet* ha modificado muchos hábitos en sus navegantes, ahora se tiene la información en la casa u oficina, con hacer varios *clicks*. La *Internet* hace posible la conducción del comercio electrónico, aprovechando al máximo la infraestructura de la red existente y las tecnologías. En la medida que las transacciones de negocios se acerquen al *web*, aparecerá el surgimiento de una verdadera economía de red global, como lo expresa De la Rica (2000), el mercadeo en *Internet* comprende:

Un nuevo ambiente empresarial, más abierto, dinámico y sobre todo más competitivo que nunca, en el cual, hasta el propio Michael Porter, autor de *Ventaja competitiva* (1980) reconocía en un artículo publicado en *Harvard Business Review* (1996) que resulta desalentador desarrollar una estrategia en un entorno que experimenta cambios tecnológicos revolucionarios. La mayoría de los sectores han entrado o entraran pronto en la era digital, donde no serán válidas las antiguas reglas. (p. 44)

En la era digital, los mercados son más perfectos debido a que el cliente tiene al instante la información y posibilidad de comparar precios entre vendedores de todo el mundo. En un artículo publicado en el *New York Times* el 17 de Octubre de 1999, Thomas Friedman, citado por De la Rica. (ob. cit.), decía que el “costo para el usuario de comparar precios entre *Amazon* y otro establecimiento es cero., ¡Basta con hacer *click!*” (p. s/n), con lo cual se disminuye la importancia de la diferenciación de productos y se

reduce el impacto de la fidelidad de marca, aumentando la importancia del precio.

Existen muchas definiciones de comercio electrónico o *e-commerce*, pero casi todas ellas coinciden en que se trata de cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar, de por intercambio o contacto físico, es decir, la distribución, compra, venta, *marketing* y suministro de información de productos o servicios se realiza a través de la *World Wide Web*.

Muchas veces las definiciones dependen del punto de vista del autor y se les da un enfoque más bien subjetivo en función de su propia experiencia en este campo específico. La Unión de Comunidades Europeas en su comunicado al Parlamento Europeo (1997) en su sección introductoria destacó que:

El comercio electrónico consiste en hacer negocios electrónicamente. Se basa en el procesamiento y transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido y vídeo. Lo abarca actividades muy diversas como el comercio electrónico de bienes y servicios, la entrega en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas comerciales, diseño de colaboración y la ingeniería, aprovisionamiento *on-line*, la contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicio post-venta. (p.2)

Con la entrada de la plataforma 2.0 y las nuevas tecnologías aunado al hecho que el consumidor ahora se encuentra relacionado de manera directa con lo que desea adquirir, las tradicionales variables del *marketing* han sufrido una transformación la cual conlleva una nueva manera de vender o promocionar los productos en la red, y es que vender en *Internet* difiere en gran medida de las ventas de manera tradicional, en tal sentido como expresa Merodio (2010):

En el *Marketing* de redes sociales las conocidas 4P (producto, plaza, precio y promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor. (p. 7)

Este tipo de *marketing*, encaja entre los nuevos usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios. La ruptura con las formas convencionales de comunicación es una realidad avalada por nuevos formatos que aparecen, proliferan, saturan y se copian hasta la saciedad..

El *Marketing* en la era digital se suele basar en el boca a boca o boca a oreja mediante medios electrónicos; usa el efecto de red social creado por *Internet* y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Bobadilla, (2008) define el *marketing* viral como:

La técnica por la cual un recurso en cualquier formato se auto distribuye gracias a su utilidad, beneficios y facilidad de acceso. Se le denomina de esta forma porque el *marketing* de este tipo se expande a una velocidad parecida a la de los virus sin necesidad que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en su publicidad. (p. s/n)

Esta nueva forma de ventas de productos debe ofrecer un producto o servicio de valor para las personas a las cuales se quiere llegar en donde lo más recomendable es que sea un recurso gratuito, sencillo y práctico con lo cual se establezca un proceso bien definido y de fácil transmisión teniendo claramente visualizado lo que se quiere lograr mediante la explotación de las motivaciones comunes y comportamientos.

Es decir, despertar en el público el interés del mismo, saber qué es lo que desean antes que ingresen a una página *web*, es necesario convencer al

público que los productos y servicios que se ofrecen satisfacen sus necesidades utilizando las redes de comunicación existentes mediante los contactos entre personas unidas por un mismo concepto con ideas afines y perfiles parecidos haciendo circular mediante un clic a distintos contenidos de valor que generen el intercambio de opiniones y la utilización de personas ajenas al tema principal, las cuales servirán de efecto propagador para la promoción del producto o servicio.

### **El Consumidor y las Redes Sociales**

Los consumidores aprovechan cada vez más sus redes de amigos, fans y seguidores, para descubrir, analizar y adquirir bienes o servicios, de formas cada vez más sofisticadas, como exponen Castells y otros (2007, p.61), “en la web 2.0 el usuario de Internet es al mismo tiempo receptor y emisor, esto es posible gracias al llamado software social, un conjunto de herramientas, servicios y dispositivos informáticos que permiten producir contenidos que posteriormente circularan por Internet”.

Las redes sociales y los nuevos soportes *online* ofrecen oportunidades tanto a la marca como al consumidor. La clave está en el arte de escuchar y compartir. Por primera vez, los consumidores están conectados y se hablan entre sí. Es ya una realidad que el consumidor ha tomado el poder de lo que quiere y como lo quiere. Las redes sociales conseguirán que las marcas pasen de pertenecer a sus empresas a ser propiedad de los consumidores y formar parte activa en su vida.

Cada día más usuarios adaptan su vida diaria alrededor de una o más redes sociales, no sólo para socializar sino como un medio de información y una herramienta para determinar la mejor opción sobre algún producto o servicio. Debido a estos cambios, es importante que las empresas cuenten con una presencia sólida en la red que le permita comunicar su mensaje de manera eficaz.

Se puede afirmar sin miedo a caer en equivocaciones que pertenecer a una red social hoy en día significa estar presentes en la vida diaria y andar a la par del ritmo tan vertiginoso en el que se desenvuelve las sociedades actuales como definen Brey, Innerarity y Mayos (2009)

Las nuevas generaciones dedican cada vez más tiempo a utilizar unas nuevas formas de comunicación en red que les permiten dejar de ser espectadores pasivos para convertirse en nodos activos, en emisores y receptores simultáneamente, en consumidores pero también en productores de todo tipo de contenidos. (p. 27)

Estas nuevas formas de comunicación, se evidencian sin duda en el uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, en las cuales se mantienen conectados a los consumidores actuales que buscan satisfacer sus necesidades en un mar inagotable de opciones e intercambio de información que se difunden a un ritmo cada vez más acelerado y es que los compradores actuales confían en los métodos de compra *online* y buscan el *feedback* sobre los productos, con lo cual también crean comunidades virtuales donde la opinión del grupo influye sobre el resto de los integrantes.

Sin embargo, el cambio no es la aparición de *Facebook* o *Twitter*, sino miles de consumidores conectados, hablando entre sí; el cambio son las personas, que se han convertido en el medio de transmisión de los productos o servicios que desean adquirir. En estos medios, las personas están acostumbradas a decir lo que quieren, lo que les gusta y lo que no les agrada de una marca. Es como armar una charla con amigos en la sala de la casa

En la *Web 2.0* el consumidor se convierte en protagonista. Todos opinan, suben fotos, cuentan sus experiencias, muestran lo que tienen para ofrecer, hay comunicación multidireccional, haciendo uso de los recursos multimedia que ofrece la tecnología. De esta forma, las empresas extraen información de los usuarios, conocen gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen las opiniones en bandeja de plata, y así pueden analizar

estos datos junto con las tendencias del mercado y ofrecer los productos y servicios que piden sus clientes.

Además, pueden al mismo tiempo dar a conocer su marca corporativa, promover sus productos, contar quiénes son, llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipo. Las redes sociales traspasan todas las fronteras: de lugar, raciales, religiosas, culturales, de lenguaje, de edad y de sexo. Unos amigos se conectan con otros y así sucesivamente, se convierte en una red de infinitos sentidos y posibilidades.

En estas redes sociales hay espacio para todos los tipos de consumidores y serán estos quienes decidan que producto o servicio satisface sus exigencias, el *Facebook* o el *Twitter* es simplemente un enlace entre toda una comunidad virtual que genera y exige contenido e información.

### **Sistema de Hipótesis**

Para Hernández (1997) las hipótesis se definen como aquellas que “nos indican los que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones” (p. 76). A continuación se muestran las hipótesis planteadas a la presente investigación

**Hipótesis alternativa:** Las redes sociales influyen en el comportamiento de compras por *Internet*.

**Hipótesis nula:** Las redes sociales no influyen en el comportamiento de compras por *Internet*.

## **Sistema de Variables**

Para Ávila (2006, p.26) las variables se definen como: “los atributos, características o propiedades que presentan las unidades de análisis y que serán sometidas a medición”, por otra parte Hernández (1997) define a: “las supuestas causas como las variables independientes y a los efectos como las variables dependientes (p. 87)”, teniendo así para la presente investigación como variable dependiente, la decisión de compras y variable independiente, el uso de las redes sociales mientras que las características demográficas de los consumidores se comportan como las variables intervinientes en la investigación.

Las variables de la investigación son las siguientes:

**Variable independiente:** Uso de las Redes sociales

**Definición operacional:** frecuencia de uso y manera que favorece o no la realización de operaciones comerciales a través de las redes sociales

**Variable dependiente:** Decisión de compra

**Definición operacional:** tipo de compra de productos o servicios que puede realizar o realizar el consumidor a través de Internet o motivadas por la información que obtiene a través de las redes sociales

**Variables intervinientes:** Características demográficas

**Definición operacional:** frecuencia de compra y de uso de las redes sociales según el sexo, la edad, el estado civil y el grado de instrucción del consumidor.

## Cuadro 1

### Operacionalización de Variables

Objetivo general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012.	Intervinientes: Características Demográficas	Sexo	Femenino o Masculino	A
		Edad	Entre 18 y 25 años	B
			Entre 26 y 30 años	
			Entre 31 y 35 años	
		Estado civil	Soltero	C
			Casado	
			Divorciado	
			Otros	
		Grado de instrucción	Bachiller	D
			Universitario	
			Postgraduado	
		Independiente: Uso de las redes sociales	Favorable	Facil acceso a la información
	Rápida comparación entre opciones de productos o servicios			7 y 8
	Ahorro de tiempo			9 y 10
	Comodidad al momento de la decisión de compra			11 y 12
	Desfavorable		Falta de confianza	13 y 14
			Ausencia de traslado a la tienda física	15
			Falta de intercambio con el público	16
Exceso de publicidad			17 y 18	
Dependiente: Decisión de compra	Tipo de compra	Compra de productos	1 y 3	
		Compra de servicios	2 y 4	

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Al momento de realizar una investigación se debe tener bien claro que se desea buscar con la misma, para que a partir de ello se planifique los distintos pasos que conforman este procedimiento estructurado, es por ello que Hurtado (2010) define a la investigación como:

Un proceso continuo y organizado mediante el cual se pretende conocer algún evento (característica, proceso, hecho o situación), ya sea con el fin de encontrar leyes generales, o simplemente con el propósito de obtener respuestas particulares a una necesidad o inquietud determinada. (p. 22)

Partiendo de la definición anterior se enumeran a continuación los distintos puntos que ayudaron a dilucidar la presente investigación y lo que se desea obtener con la misma.

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

El proyecto actual se encuentra enmarcado según su propósito dentro del paradigma cuantitativo definiéndolo a su vez en cuanto a su profundidad como una investigación analítica inferencial no paramétrica ya que su finalidad es entender los eventos o fenómenos conforme a la manera en que estos se dan naturalmente en los grupos y campos de estudio.

Además, está enfocada en un diseño de campo ya que el objeto de estudio fue observado tal como se desenvuelve en su entorno real y documental debido al uso de fuentes bibliográficas para entender la teoría relacionada al estudio actual, a su vez se enfoca en un diseño no experimental tal como lo expone Sanguinetti (2006, p. 54) haciendo referencia a Hurtado (2001), el cual explica este tipo de estudio como

“aquellos en donde el investigador no ejerce el control ni manipulación alguna sobre las variables en estudio” (p. 83).

### **Población y muestra**

Según Arocha y López (2008) citados por Sanguinetti (2006, p. 55) la población es el “total de elementos que comparten un conjunto de características comunes”, en este sentido se tiene que la población que se utilizó para la presente investigación está regida por las estimaciones del Censo del año 2001 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas, el cual indica que la población de la ciudad de Valencia, del estado Carabobo en edades comprendidas entre 18 y 35 años asciende a 194158 habitantes, de igual forma estima que el porcentaje de crecimiento anual para esa entidad es de 26,2 puntos porcentuales, es decir que calculando dicho porcentaje a la población total tenemos que el valor asciende a 2510777 habitantes para el año 2012.

#### **Cuadro 2**

##### **Población de estudio**

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Aumento de la población (26,2%)</b>
2001	194158	50869
2002	245027	64197
2003	309225	81017
2004	390241	102243
2005	492485	129031
2006	621516	162837
2007	784353	205500
2008	989853	259342
2009	1249195	327289
2010	1576484	413039
2011	1989522	521255
2012	2510777	

**Nota:** Instituto Nacional de Estadísticas (2001)

Como el tamaño de la población es muy amplio para efectos de la presente investigación se tomó como base un subconjunto o muestra del mismo, el cual posea las características comunes del universo estadístico general. Esta muestra viene dada por el empleo de la siguiente fórmula para población infinita:

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

Dónde:

**n:** tamaño de la muestra.

**p:** Variable que indica la probabilidad de éxito del evento. En este caso 0,50

**q:** complemento de p; es decir, representa la probabilidad de fracaso del evento. Dicho valor corresponde a 0,50

**e:** Error muestral. Para la presente investigación se utilizará como valor de 5 puntos porcentuales

**Z:** Variable que representa el fractil correspondiente a una distribución Normal, con media igual a cero y varianza igual a uno. En este caso dicho valor corresponde a 1,96 el cual se obtiene con el nivel de confianza asignado para este estudio, el cual corresponde a 90 por ciento. Dicho valor de Z puede ser observado en el Anexo 2. Aplicando la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = [(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)] / (0.05)^2 = 0.9604 / 0.0025 = 384.16 = \mathbf{384}$$

Se aplicó un total de 384 encuestas a personas con edades comprendidas entre 18 y 35 años de la ciudad de Valencia del estado Carabobo. La obtención de los datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional ya que la muestra seleccionada debe cumplir con los criterios establecidos por el investigador en cuanto a la edad y ubicación geográfica.

## **Técnicas de Recolección de Datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon fuentes de datos primarios obtenidos directamente del contacto con las personas en el lugar donde se originan los hechos mediante la aplicación de técnicas como encuestas dirigidas en forma personal y virtual haciendo uso de la herramienta del *e-mail* y las redes sociales con lo cual se realizó una observación directa a una muestra representativa de la población total.

Ávila (2009) define la encuesta como el proceso que se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

## **Instrumento de Recolección de Datos**

A la muestra de estudio se le aplicó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario que consta de dos secciones, en la primera se busca identificar al grupo de estudio mediante preguntas policotómicas, seguidamente se muestra en una segunda parte una serie de afirmaciones, basadas en una escala de Likert donde el entrevistado selecciona la opción de su preferencia tomando en cuenta distintos criterios, este instrumento de medición se muestra en el Anexo A.

Las alternativas a escoger por ítems tienen asignado una puntuación (siempre: 5 puntos, casi siempre: 4 puntos, en ocasiones: 3 puntos, casi nunca: 2 puntos y nunca: 1 punto).

## **Validez y Confiabilidad**

En palabras de Hernández (1997) toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales en primer lugar la confiabilidad de un instrumento de medición, la cual se “refiere al

grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”. (p. 242) y en segundo lugar la validez definida como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 243).

La validez del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos en la materia los cuales lo analizaron en cuanto a su redacción, coherencia y pertinencia con lo que se quiere medir, para ello se le proporcionó a cada experto un formato de validación.

Mientras que para la confiabilidad del instrumento de medición se determinó a través del método Alfa de Cronbach, el cual es definido por Hernández (ob. cit.) como aquel en el que:

Una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (p. 251)

Su fórmula se presenta a continuación:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right]$$

Tomando en cuenta que la muestra a investigar es un número considerable se realizó una prueba piloto a juicio del investigador del 20% de la misma, es decir, 77 encuestas, con la cual mediante el programa Excel se obtuvo un valor representativo de la medición y una confiabilidad de 0,87% de coeficiente de Alfa de Cronbach. Considerada como una confiabilidad muy alta, según el criterio de Hernández (1997).

## Procedimiento

**Fase 1: Recolección y análisis de la información**, esta fase se centró principalmente en la búsqueda de las distintas teorías que sirvieron de base para el actual estudio, así como también los antecedentes que sobre la investigación se tienen, una vez obtenida las distintas teorías e informaciones sobre el tema de estudio se procedió a realizar el análisis de las mismas para con ello delimitar la investigación.

**Fase 2: Búsqueda de datos de estudio**, con el instrumento de recolección de datos respectivo se procedió a recopilar todos los datos necesarios para con ello dar respuesta a los distintos objetivos de la presente investigación.

**Fase 3: Análisis de los datos**, mediante el uso de técnicas estadísticas y el programa Excel se procedió al análisis de los datos obtenidos para con ellos mostrarlos en distintos gráficos que ayudarán a visualizar los aspectos que influyen en la decisión de compra por internet.

**Fase 4: Conclusiones y Recomendaciones**, luego de analizado y obtenido todos los datos al igual que las informaciones teóricas se establecieron las conclusiones que se tienen sobre la investigación seguida de las recomendaciones que aplican a la misma.

### Técnicas de Procesamiento de Datos

Luego de obtener los datos y toda la información correspondiente a la investigación se procedió a la tabulación de frecuencias absolutas y relativas por cada una de las preguntas realizadas por medio del programa Excel haciendo uso de los criterios de estadísticas inferencial con los cuales se pudo visualizar los resultados obtenidos a su vez que se comprueban las hipótesis planteadas; de igual manera, se realizaron los gráficos correspondientes a los datos analizados.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

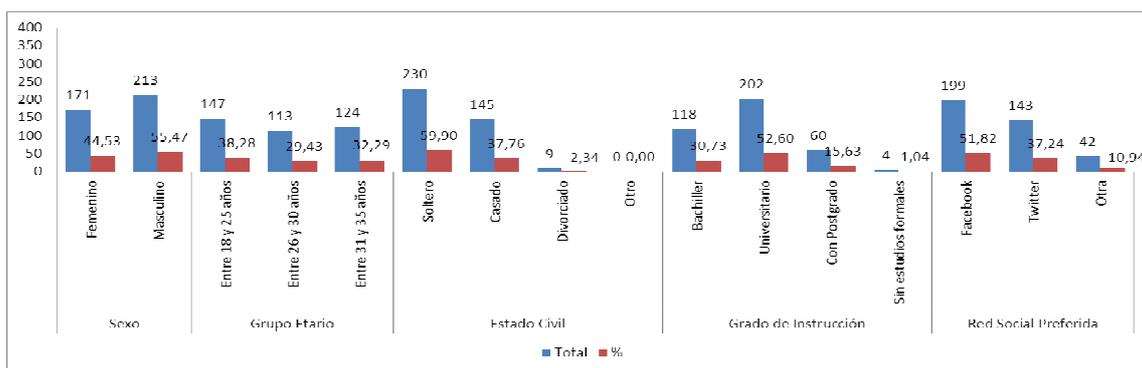
Una vez aplicadas las encuestas respectivas y luego de tabular los resultados, estos se presentan mediante valores absolutos y porcentajes con sus gráficos pertinentes, además de su debida interpretación para así dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

En los siguientes cuadros y gráficos se muestran los resultados referentes a la segmentación de la muestra de estudio.

**Cuadro 3**

#### Segmentación de la muestra de estudio

	Sexo		Grupo Etario			Estado Civil				Grado de Instrucción				Red Social Preferida		
	Femenino	Masculino	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 30 años	Entre 31 y 35 años	Soltero	Casado	Divorciado	Otro	Bachiller	Universitario	Con Postgrado	Sin estudios formales	Facebook	Twitter	Otra
<b>Total</b>	171	213	147	113	124	230	145	9	0	118	202	60	4	199	143	42
<b>%</b>	44,53	55,47	38,28	29,43	32,29	59,90	37,76	2,34	0,00	30,73	52,60	15,63	1,04	51,82	37,24	10,94



**Gráfico 7. Segmentación de la muestra de estudio**

Los resultados anteriores muestran que del total de entrevistados (384), los mismos se dividen en 171 personas del sexo femenino y 213 personas del sexo masculino, lo que equivale respectivamente a 44,53 y 55,47% de la muestra de estudio, teniendo que el rango de edades de mayor proporción viene dado por el comprendido entre 18 y 25 años, el cual representa 38,28%.

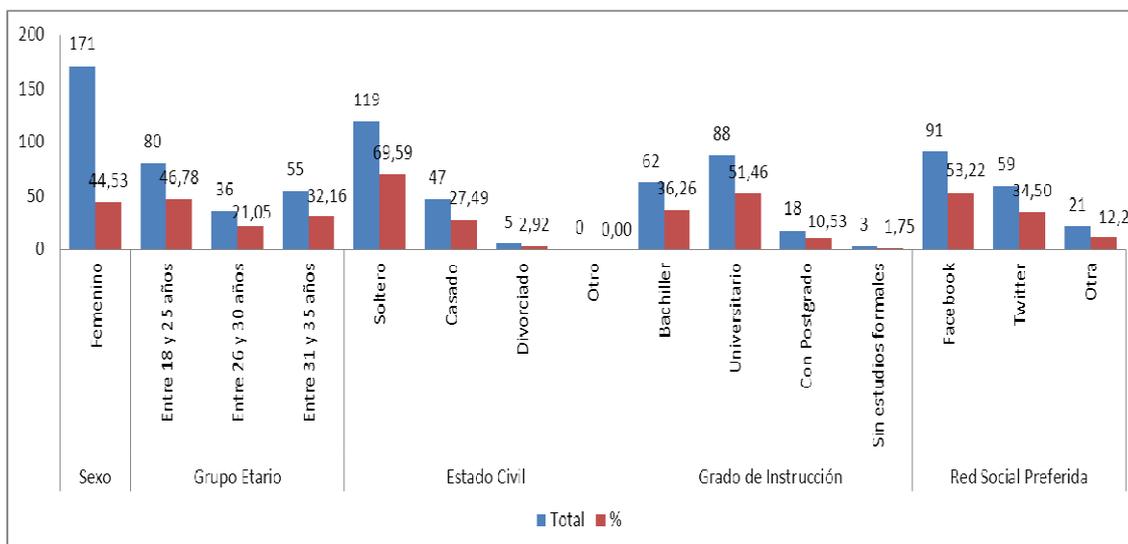
El estado civil soltero posee 59,90% de la muestra mientras que el grado de instrucción universitario representa 52,60 puntos porcentuales, a su vez que se tienen solo 4 entrevistados sin estudios formales. La red social *Facebook* se ubica como la favorita de los entrevistados con un 51,82% posteriormente el *Twitter* con 37,24% y 10,94% equivalente a 42 personas eligieron otra red social distinta a las anteriores, entre las que se destacan: *Instagram* (1), *Mercado Libre* (1), *Whatsapp* (1), *Badoo* (2) y el resto no acoto el nombre de la red social de su preferencia.

**Cuadro 4**  
**Segmentación por sexo Femenino**

	Sexo	Grupo Etario			Estado Civil				Grado de Instrucción				Red Social Preferida		
	Femenino	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 30 años	Entre 31 y 35 años	Soltero	Casado	Divorciado	Otro	Bachiller	Universitario	Con Postgrado	Sin estudios formales	Facebook	Twitter	Otra
Total	171	80	36	55	119	47	5	0	62	88	18	3	91	59	21
%	44,53	46,78	21,05	32,16	69,59	27,49	2,92	0,00	36,26	51,46	10,53	1,75	53,22	34,50	12,28

De la muestra de estudio se entrevistaron un total de 171 personas del sexo femenino, de las cuales nuevamente el rango de edades comprendido entre 18 y 25 años corresponde al mayor porcentaje de la muestra con 46,78%, al igual que el estado civil soltero con un total de 119 mujeres representa la mayor proporción de mujeres entrevistadas, 51,46% equivale al grado de instrucción universitario y la red social *Facebook* repite como la favorita para las entrevistadas con un total de 53,22 puntos porcentuales lo que indica que 91 mujeres decidieron sobre esta red social mientras que 59

mujeres eligieron al *Twitter* y 21 eligieron otra red social distinta a las ya mencionadas.



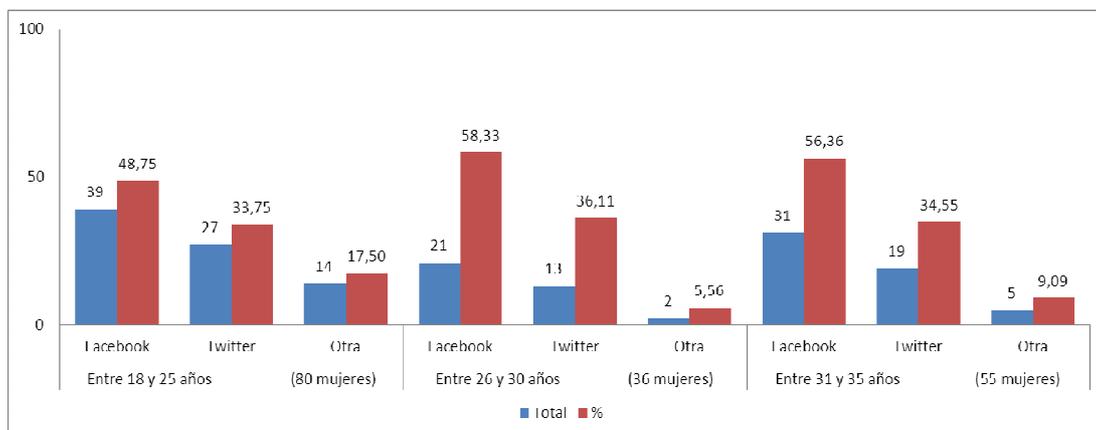
**Gráfico 8. Segmentación por sexo Femenino**

En los siguientes gráficos se muestra la segmentación tomando en cuenta el sexo femenino, su grupo etario, estado civil y grado de instrucción conforme a la red social de su preferencia.

**Cuadro 5**

**Segmentación por sexo femenino y grupo etario**

Grupo etario	Entre 18 y 25 años (80 mujeres)			Entre 26 y 30 años (36 mujeres)			Entre 31 y 35 años (55 mujeres)		
	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra
Red social preferida									
Total	39	27	14	21	13	2	31	19	5
%	48,75	33,75	17,50	58,33	36,11	5,56	56,36	34,55	9,09



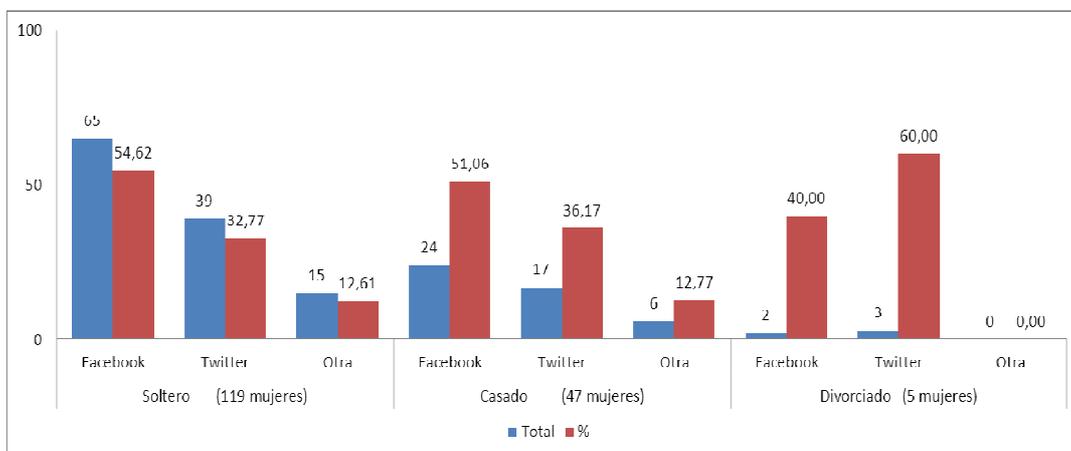
**Gráfico 9. Segmentación por sexo femenino y grupo etario**

De la muestra analizada se puede observar que para todos los grupos etarios la red social Facebook se mantiene como la preferida con un porcentaje superior al 45% para cada grupo, solo para las edades comprendidas entre 18 y 25 años se eligió en 14 oportunidades a otra red social distinta al Facebook o Twitter en comparación con los otros dos grupos etarios en los cuales 5 personas o menos eligieron como red social preferida la opción de otra.

**Cuadro 6**

**Segmentación por sexo femenino y estado civil**

Estado Civil	Soltero (119 mujeres)			Casado (47 mujeres)			Divorciado (5 mujeres)			Otro (0 mujeres)		
	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra
Total	65	39	15	24	17	6	2	3	0	0	0	0
%	54,62	32,77	12,61	51,06	36,17	12,77	40,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00



**Gráfico 10. Segmentación por sexo femenino y estado civil**

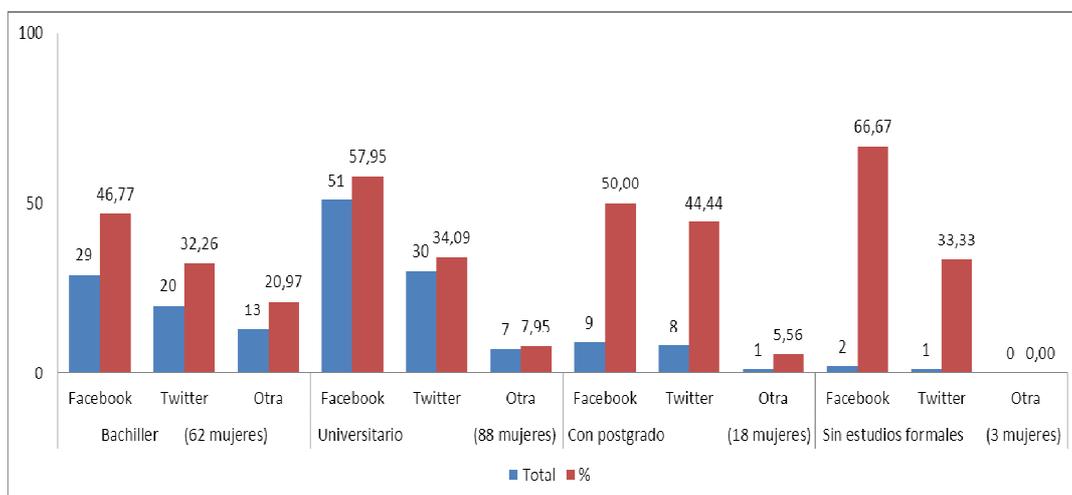
Los datos reflejan que tanto para el estado civil soltero y casado la red social Facebook es la preferida con un porcentaje superior a 50% en comparación con las otras opciones sin embargo las mujeres divorciadas se inclinaron en mayor cantidad hacia el Twitter por encima de las otras alternativas.

La mayor proporción que selecciono la opción otra como red social preferida la constituye las mujeres solteras con un total de 15 personas. No se muestra el estado civil otro en el grafico ya que ninguna mujer seleccionó esa alternativa.

## Cuadro 7

### Segmentación por sexo femenino y grado de instrucción

Grado de Instrucción	Bachiller (62 mujeres)			Universitario (88 mujeres)			Con postgrado (18 mujeres)			Sin estudios formales (3 mujeres)		
	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra
Total	29	20	13	51	30	7	9	8	1	2	1	0
%	46,77	32,26	20,97	57,95	34,09	7,95	50,00	44,44	5,56	66,67	33,33	0,00



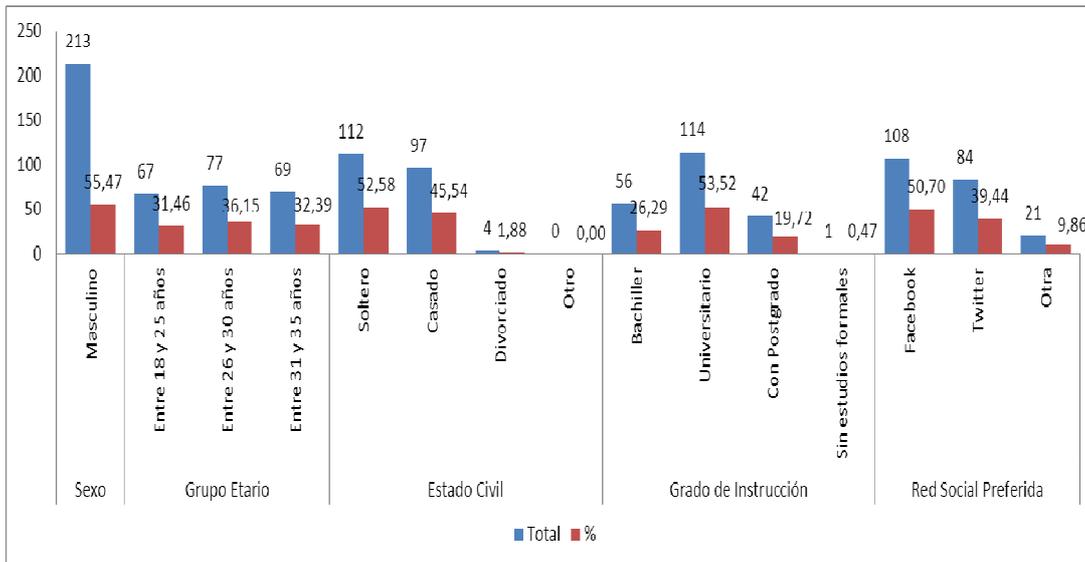
**Gráfico 11. Segmentación por sexo femenino y grado de instrucción**

Para todos los grados de instrucción en las mujeres su inclinación hacia la red social Facebook sigue presentándose como la favorita por encima de las otras opciones, para las universitarias se tiene un porcentaje de preferencia hacia Facebook de casi 60%, mientras que para las mujeres con postgrado este porcentaje se ubica en 50%.

### Cuadro 8

#### Segmentación por sexo Masculino

	Sexo	Grupo Etario			Estado Civil				Grado de Instrucción				Red Social Preferida			
		Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 30 años	Entre 31 y 35 años	Soltero	Casado	Divorciado	Otro	Bachiller	Universitario	Con Postgrado	Sin estudios formales	Facebook	Twitter	Otra	
Total	Masculino	213	67	77	69	112	97	4	0	56	114	42	1	108	84	21
%		55,47	31,46	36,15	32,39	52,58	45,54	1,88	0,00	26,29	53,52	19,72	0,47	50,70	39,44	9,86



**Gráfico 12. Segmentación por sexo Masculino**

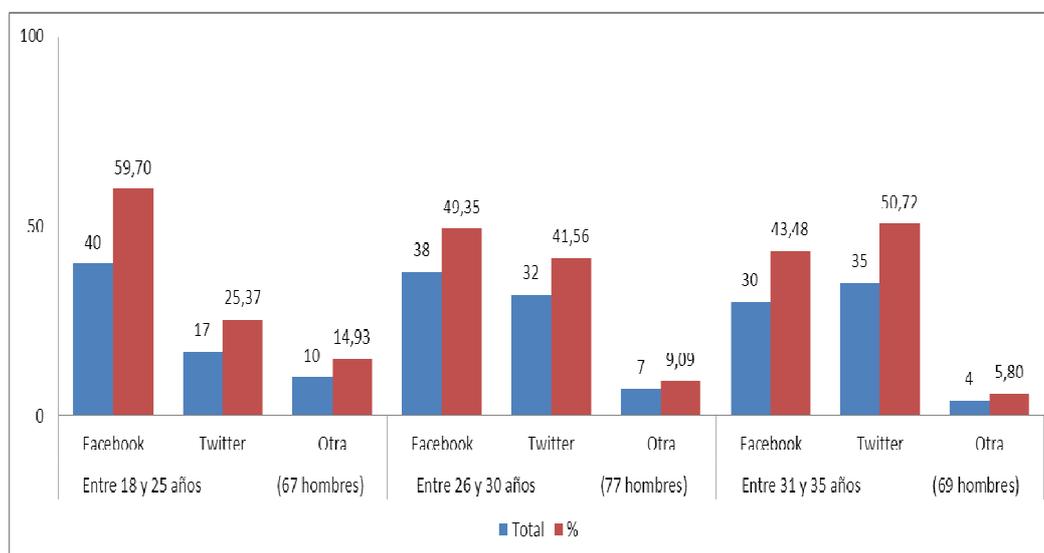
Se entrevistaron un total de 213 hombres de los cuales 36,15% está comprendido en el rango de edad de 26 a 30 años, nuevamente el estado civil soltero tiene la mayor cantidad de entrevistados con un total 112 hombres, el grado de instrucción continua liderado por el universitario con un 53,52%, la red social *Facebook* vuelve a posicionarse como la favorita con 50,70 puntos porcentuales en comparación con el *Twitter* que presenta 39,44 y otras redes 9,86.

Al igual que para las mujeres a continuación se muestran los gráficos tomando en cuenta el sexo masculino, su grupo etario, estado civil y grado de instrucción conforme a la red social de su preferencia.

## Cuadro 9

### Segmentación por sexo masculino y grupo etario

Grupo etario	Entre 18 y 25 años (67 hombres)			Entre 26 y 30 años (77 hombres)			Entre 31 y 35 años (69 hombres)		
Red social preferida	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra
Total	40	17	10	38	32	7	30	35	4
%	59,70	25,37	14,93	49,35	41,56	9,09	43,48	50,72	5,80



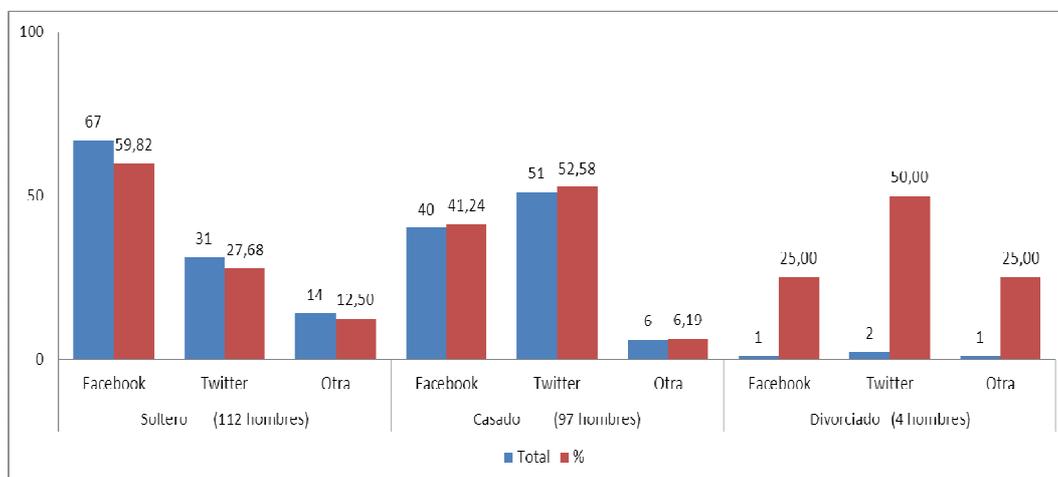
**Gráfico 13. Segmentación por sexo masculino y grupo etario**

Para los dos grupos etarios que abarcan edades desde 18 a 30 años la red social preferida viene dada por el Facebook aunque para el grupo comprendido entre 26 y 30 años el nivel de preferencia de esta red solo está 7% por encima de la preferencia hacia el Twitter, teniendo a su vez que para las edades comprendidas entre 31 y 35 años el Twitter representa el 50,72% imponiéndose como preferida sobre el Facebook.

## Cuadro 10

### Segmentación por sexo masculino y estado civil

Estado Civil	Soltero (112 hombres)			Casado (97 hombres)			Divorciado (4 hombres)			Otro (0 hombres)		
Red social preferida	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra
Total	67	31	14	40	51	6	1	2	1	0	0	0
%	59,82	27,68	12,50	41,24	52,58	6,19	25,00	50,00	25,00	0,00	0,00	0,00



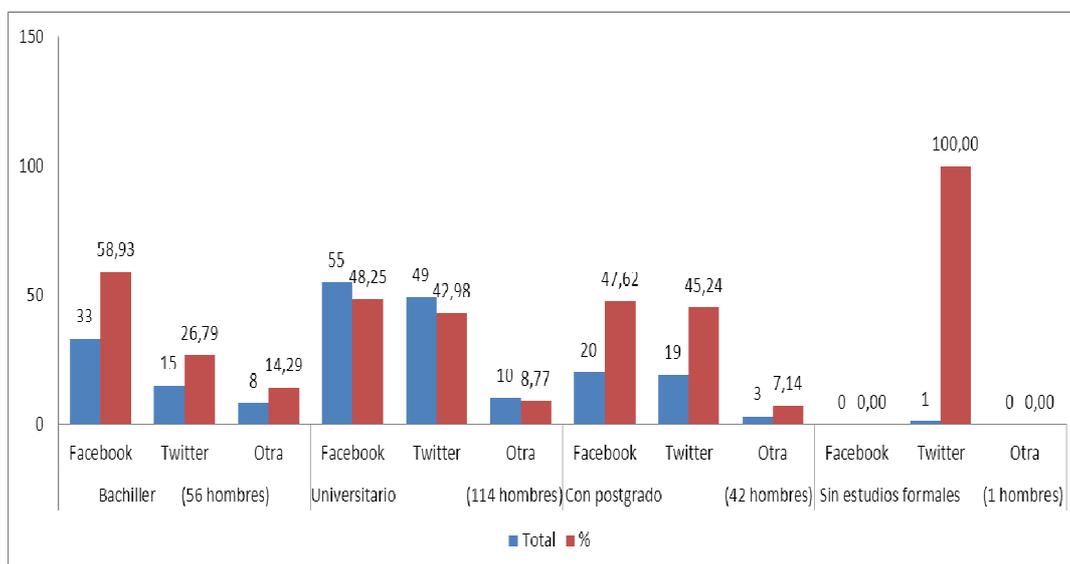
**Gráfico 14. Segmentación por sexo masculino y estado civil**

Para los hombres casados y divorciados la preferencia en cuanto a la red social está representada por el Twitter con un porcentaje por encima del 50% en comparación con las otras opciones, mientras que para los hombres solteros la red social con mayor escogencia es el Facebook con casi el 60% de preferencia. No se muestra el estado civil otro en el gráfico ya que ningún hombre seleccionó esa alternativa.

## Cuadro 11

### Segmentación por sexo masculino y grado de instrucción

Grado de Instrucción	Bachiller (56 hombres)			Universitario (114 hombres)			Con postgrado (42 hombres)			Sin estudios formales (1 hombres)		
Red social preferida	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra	Facebook	Twitter	Otra
Total	33	15	8	55	49	10	20	19	3	0	1	0
%	58,93	26,79	14,29	48,25	42,98	8,77	47,62	45,24	7,14	0,00	100,00	0,00



**Gráfico 15. Segmentación por sexo masculino y grado de instrucción**

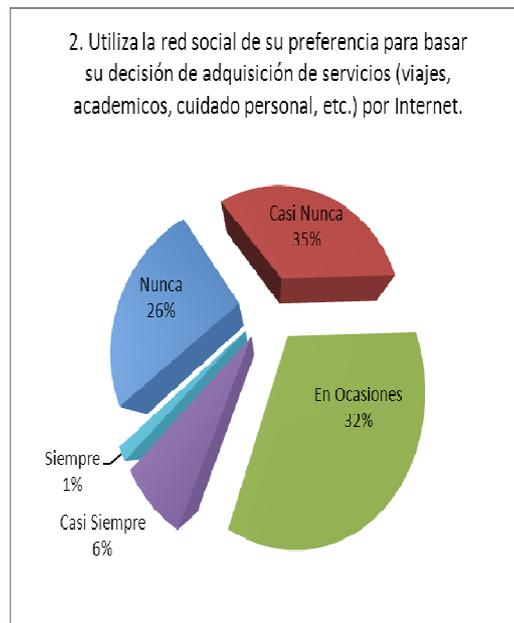
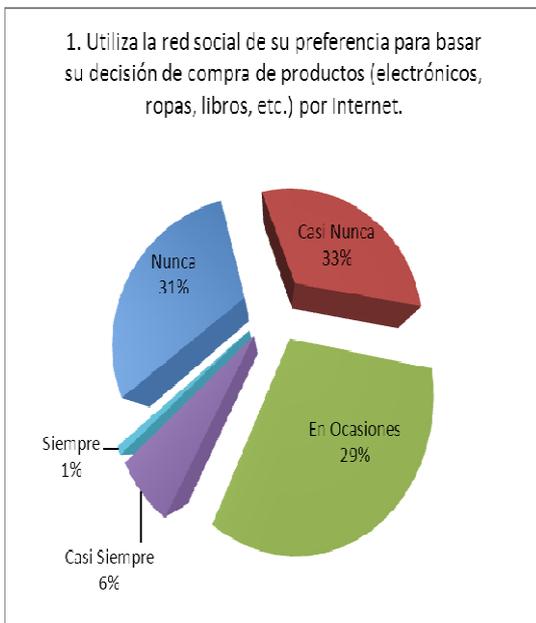
La red social Facebook se presenta como la preferida en todos los grados de instrucción excepto para la única persona sin estudio formal que selecciono como red favorita al Twitter, para los universitarios y hombres con postgrado la diferencia de preferencia entre el Facebook y Twitter es menos 5%.

En el siguiente cuadro y gráficos posteriores se muestran los resultados obtenidos en cuanto al uso de la red social seleccionada para basar la decisión de compra del consumidor

## Cuadro 12

### Influencia de la red social en el comportamiento del consumidor

Ítems	Alternativas				
	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre
1. Utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de productos (electrónicos, ropas, libros, etc.) por Internet.	120	126	113	22	3
2. Utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de adquisición de servicios (viajes, académicos, cuidado personal, etc.) por Internet.	98	135	121	25	5
3. Basa su decisión de compra de productos en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red.	60	145	152	24	3
4. Basa su decisión de adquisición de servicios en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red.	57	129	161	31	6
5. Obtiene fácil acceso a la información de productos.	24	96	149	88	27
6. Obtiene fácil acceso a la información de servicios.	25	87	162	89	21
7. Le permite comparar rápidamente distintas opciones de productos.	27	86	157	98	16
8. Le permite comparar rápidamente distintas opciones de servicios.	24	80	168	87	25
9. Le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la compra de un producto.	22	81	173	75	33
10. Le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la adquisición de un servicio.	25	80	166	80	33
11. Le brinda comodidad al momento de decidir la compra de un producto.	22	69	172	85	36
12. Le brinda comodidad al momento de decidir la adquisición de servicios.	20	62	179	84	39
13. Le genera falta de confianza al momento de la decisión de compra de un producto.	25	84	170	78	27
14. Le genera falta de confianza al momento de la decisión de adquisición de un servicio.	31	78	178	73	24
15. Es negativa la ausencia de contacto con los productos en una tienda tradicional.	22	67	181	86	28
16. Crea falta de intercambio físico con el público	22	48	166	107	41
17. Posee exceso de publicidad e información de productos.	15	60	163	97	49
18. Posee exceso de publicidad e información de servicios.	14	58	168	98	46



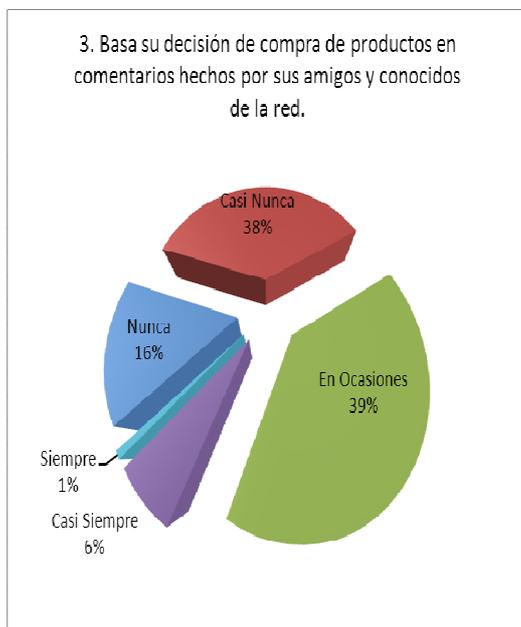
**Gráfico 16.**

**Red social y Compra de Productos**

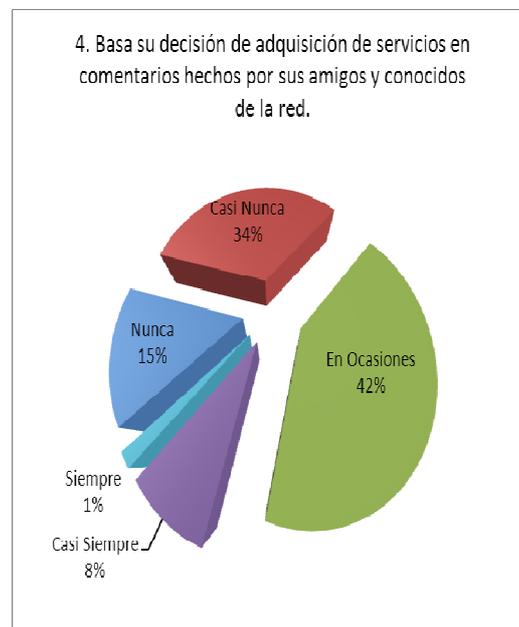
**Gráfico 17.**

**Red social y Compra de Servicios**

Al momento de realizar una compra de productos o servicios los consumidores no basan su decisión en la red social de su preferencia, teniendo que más 60% respondió de manera negativa a esta interrogante en ambas categorías, solo 29% de los encuestados en ocasiones utilizan la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de productos y 32% de los entrevistados en ocasiones la utiliza para compra de servicios, sólo 1% para ambos renglones respondió que siempre utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de compra por Internet de productos o servicios.



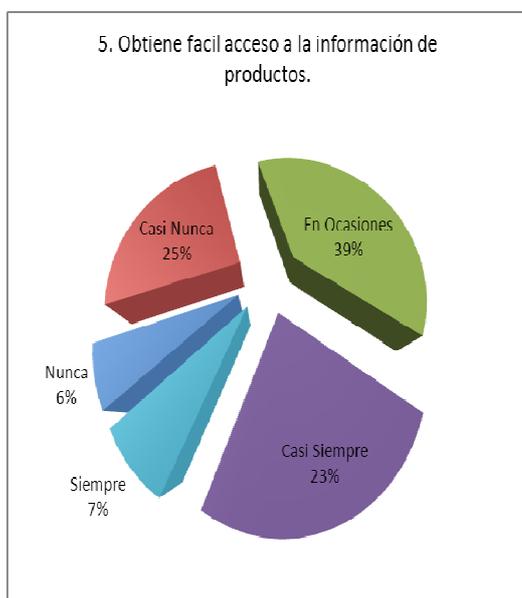
**Gráfico 18.**  
**Comentarios de Productos**



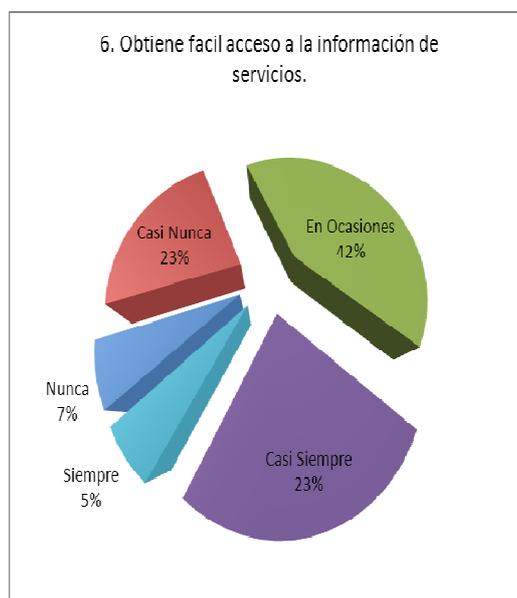
**Gráfico 19.**  
**Comentarios de Servicios**

Se puede observar que 39% de los encuestados en ocasiones basa su decisión de compra de productos en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red mientras que 42% lo hace para compra de servicios y 1% para ambas categorías si basa su decisión de compra en estos comentarios.

También se tiene 6% casi siempre los toma en cuenta para la compra de productos mientras que 8% casi siempre para la compra de servicios, con lo cual se deduce que la proporción entre las personas que basa o no su decisión en comentarios externos es casi la misma, más o menos 50% para ambas opciones.

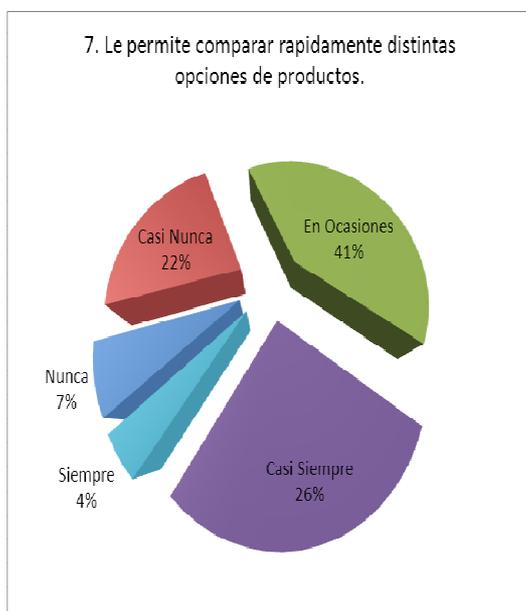


**Gráfico 20.**  
**Información de Productos**

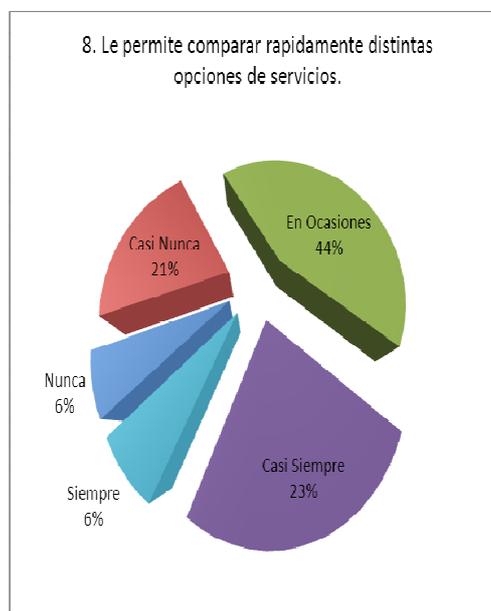


**Gráfico 21.**  
**Información de Servicios**

Se puede observar en los gráficos anteriores que cuando el consumidor busca información sobre sus preferencias en las redes sociales obtiene respuesta satisfactoria a las mismas en más del 50% tanto para los productos como para los servicios, solo 25% de los encuestados casi nunca encuentra información de productos y 23% casi nunca la encuentra para los servicios.



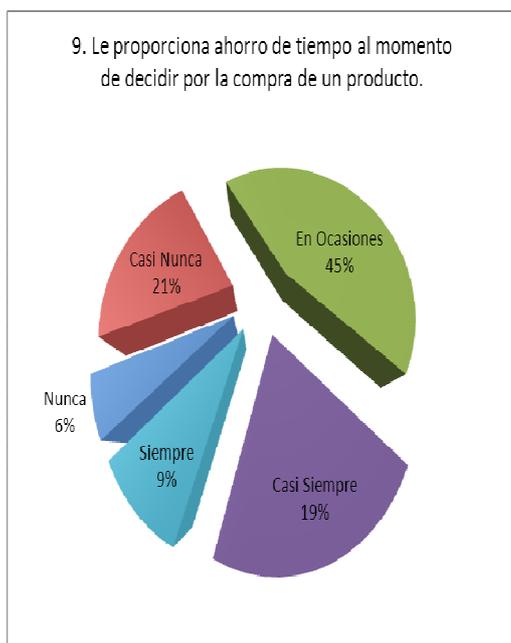
**Gráfico 22**  
**Opciones de Productos**



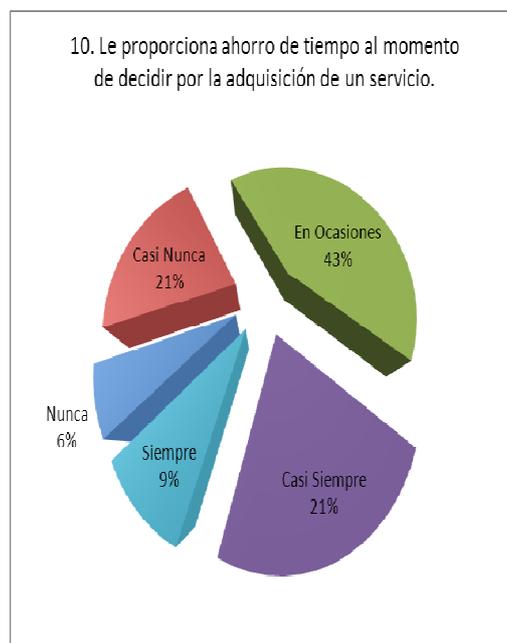
**Gráfico 23**  
**Opciones de Servicios**

Cuando se trata de comparar opciones entre productos o servicios los consumidores en un porcentaje menor al 30% no consiguen realizar satisfactoriamente estas comparaciones mientras que 41% de los encuestados en ocasiones las redes sociales le permiten comparar rápidamente a los productos entre varias opciones y 44% en ocasiones se lo permite para los servicios.

Lo que indica que las redes sociales constituyen un medio que permite a los consumidores en casi 70% comparar entre opciones al momento de comprar un producto o adquirir un servicio por Internet.

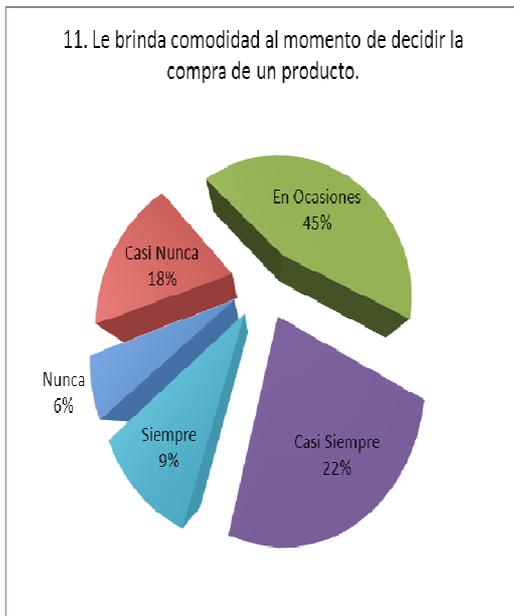


**Gráfico 24**  
**Tiempo y Compra de Productos**

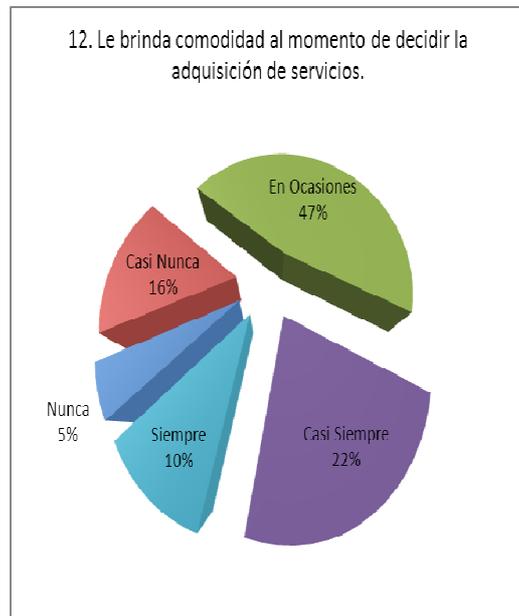


**Gráfico 25**  
**Tiempo y Adquisición de Servicios**

En los gráficos anteriores se observa que al momento de comprar o adquirir un servicio los consumidores tienen en las redes sociales de su preferencia un aliado en el ahorro de tiempo al momento del proceso de compra ya que para ambas opciones 27% de los encuestados contestó que casi nunca (21%) y nunca (6%) la red social le proporciona ahorro de tiempo en esta actividad, mientras que más del 70% si le ahorra tiempo en su proceso de decisión de compra de productos o adquisición de servicio por Internet.

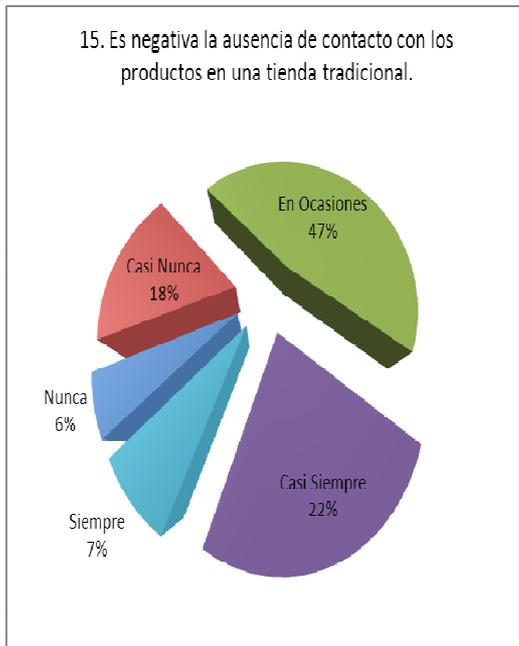


**Gráfico 26**  
**Comodidad y Compra de Producto**

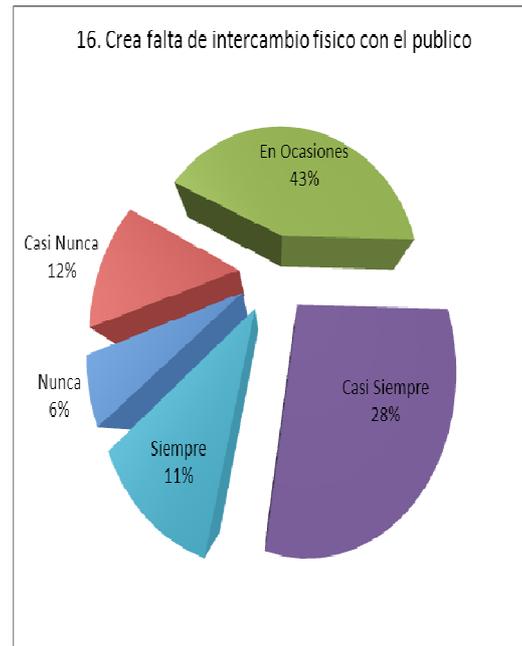


**Gráfico 27**  
**Comodidad y Adquisición de Servicios**

Para los entrevistados las redes sociales constituyen un espacio de comodidad al momento de decidir por la compra de productos o adquisición de servicios en más del 60% de los encuestados mientras que menos del 25% considera que las redes sociales casi nunca o nunca le generan comodidad al momento del proceso de compra de productos o adquisición de servicios.



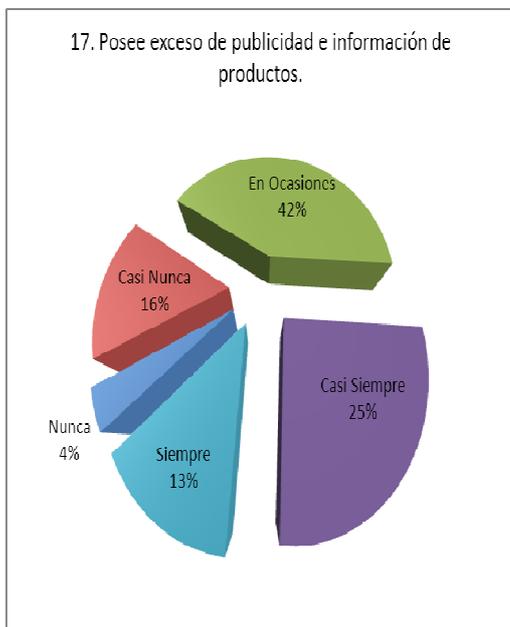
**Gráfico 28**  
**Ausencia de Contacto**



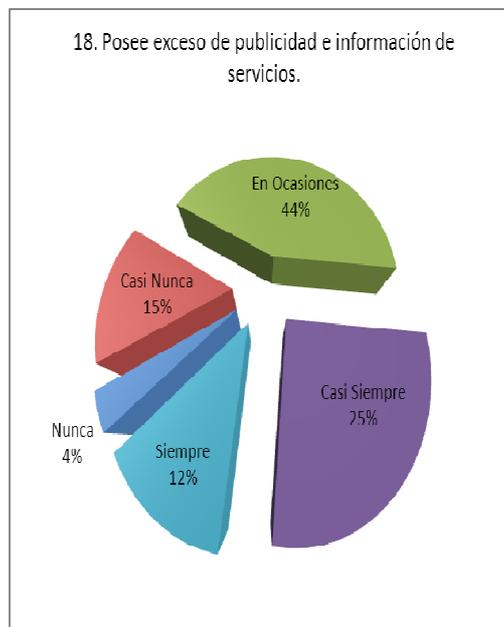
**Gráfico 29**  
**Falta de Intercambio Físico**

De los resultados obtenidos se puede observar que los consumidores consideran que las redes sociales en 47% de las ocasiones propician ausencia de contacto con los productos en una tienda tradicional, seguidos del 22% que considera que esta ausencia ocurre casi siempre mientras que menos del 25% no considera negativo esta ausencia.

Por otro lado 43% de los encuestados considera que las redes sociales en ocasiones crean falta de intercambio físico con el público y menos de 20 puntos porcentuales piensa que las redes sociales no lo crean.



**Gráfico 30**



**Gráfico 31**

**Exceso de Publicidad de Productos Exceso de Publicidad de Servicios**

Se puede observar de los gráficos anteriores que 42% de los entrevistados en ocasiones consideran que las redes sociales contienen exceso de publicidad e información de productos mientras que 44% lo considera para los servicios, la misma proporción para ambas categorías (25%) considera que casi siempre las redes sociales contienen exceso de publicidad mientras que solo 4% para ambos renglones no cree que este medio tenga exceso de información de productos o servicios.

**Análisis de las Características Demográficas**

Las red social preferida tanto para hombres y mujeres viene dada por el Facebook con un porcentaje de aceptación de 53,22% y 50,70% respectivamente en comparación con el Twitter y otras redes sociales, con lo cual se observa que para los hombres la preferencia hacia el Facebook disminuye 3 puntos porcentuales con respecto a la aceptación de las mujeres

hacia esa red social mientras que para el Twitter la preferencia de los hombres se ubica en el 39,44% casi 5 puntos porcentuales por encima de la mujeres hacia la misma red social.

Para los hombres los rangos de edades se mantienen con poca variación entre ellos en comparación con las mujeres quienes si presentan mayor tendencia en el rango comprendido entre 18 y 25 años. Ningún entrevistado contesto otro a la interrogante de estado civil. La misma cantidad de mujeres y hombres, 21 personas para cada uno, respondieron que su red preferida no es ni el *Facebook* ni el *Twitter*.

### **Análisis de la Decisión de Compras de productos o servicios por *Internet*.**

Los entrevistados en más del 60% no basan su decisión de compra en la red social de su preferencia mientras que el 46% si la basa en comentarios hechos por amigos y conocidos sobre un producto mientras que 51% toma en cuenta los comentarios en cuanto a los servicios.

### **Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por *Internet*.**

Tanto hombres como mujeres consideran que las redes sociales le brindan información y opciones al momento de buscar un producto o servicio con lo cual le proporciona mayor ahorro de tiempo y mayor comodidad al momento del proceso de compra. Sin embargo, también consideran de manera negativa que estas redes sociales crean ausencia de contacto físico y falta de intercambio con el público además que menos del 20% considera que no poseen exceso de publicidad para productos o servicios.

Para el análisis de las hipótesis planteadas se determinó su relación mediante la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov la cual es definida por Marques (2001) como:

Una alternativa para probar que una muestra “proviene” de una distribución continua (Normal). Esta prueba se basa en la comparación entre la función distribución acumulada teórica con la función distribución acumulada de la muestra. Si estas funciones no son significativamente diferentes, entonces decimos que la muestra proviene muy grande como para que no sean debidas solamente al azar, de una distribución normal. Sin embargo, si las diferencias entre las funciones de distribución acumuladas son rechazamos  $H_0$ . (p.40)

### **Prueba de Hipótesis**

**Hipótesis alternativa:** Las redes sociales influyen en el comportamiento de compras por *Internet*.

**Hipótesis nula:** Las redes sociales no influyen en el comportamiento de compras por *Internet*.

**$H_0$ :** Las diferencias entre los valores observados y los teóricos de la distribución normal se deben al azar y son menores o iguales que éstos.

**$H_1$ :** Las diferencias entre los valores observados son diferentes de las frecuencias teóricas, están relacionados y son mayores que éstos.

**$H_0$ :**  $D \leq D_\alpha$

**$H_1$ :**  $D > D_\alpha$

## Prueba Kolmogorov-Smirnov

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR00019	18	1,0	0	,0	18	1,0

Descriptivos			
		Estadístico	Error típ.
VAR00019	Media	3,0456	,11802
	Intervalo de confianza para la		
	Límite inferior	2,7966	
	Límite superior	3,2945	
	Media recortada al 5%	3,0590	
	Mediana	3,2650	
	Varianza	,251	
	Desv. típ.	,50070	
	Mínimo	2,23	
	Máximo	3,62	
	Rango	1,39	
	Amplitud intercuartil	,96	
	Asimetría	-,624	,536
	Curtosis	-1,340	1,038

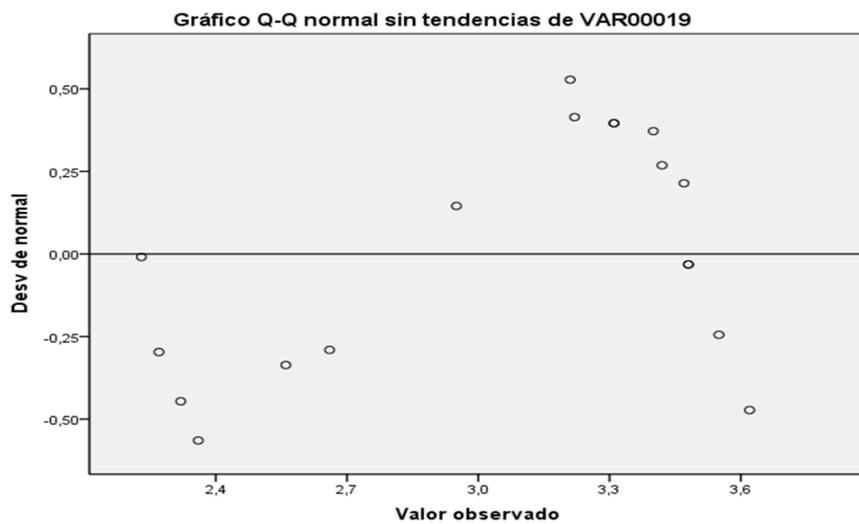
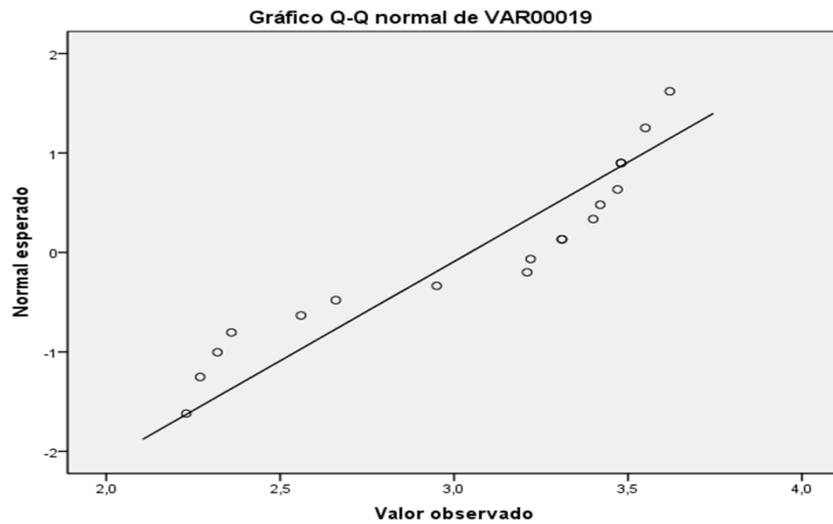
  

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR00019	,240	18	,007	,845	18	,007

$$D = 0,240 \text{ y } D_{\alpha} = 0,007$$



Por tanto,  $D = 0,24 > D_{\alpha} = 0,007$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ )



En tal sentido, se concluye que se rechaza la hipótesis nula, es decir, se acepta la hipótesis alternativa que indica que las redes sociales influyen en el comportamiento de compras por Internet, ya que el valor de 0,24 como estadístico de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, es mayor al valor de significancia asíntota bilateral de 0,007, lo que demuestra que existe una relación causal (causa-efecto) entre las variables estudiadas con un nivel de significancia del 95%.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Entre las conclusiones se tienen:

✓ *Facebook* y *Twitter* constituyen las dos redes sociales con mayor número de usuarios, sin embargo, existe una amplia gama de opciones que permiten el intercambio de contenidos como el *Instagram*, *Whatsapp*, *Badoo*, *etc.*, aunque en muchos casos estas redes sociales están limitadas a un tipo de público en particular, además que los usuarios no conocen su uso específico confundiendo los contenidos que publican.

✓ La mayor proporción de edades está comprendida entre los 18 y 25 años, tanto el estado civil soltero como el grado de instrucción universitario constituyen los mayores porcentajes para cada sexo, de igual manera la red social *Facebook* es considerada por los entrevistados como la preferida; sin embargo, para los hombres casados y divorciados la preferencia viene dada por el *Twitter*, la mayoría eligió otra red social de su preferencia distinta al *Facebook* o *Twitter*.

✓ Los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza a la *Internet* lo que conlleva a un ahorro de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda pero a los entrevistados les parece que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y falta de intercambio directo con las personas a su vez que saturan a los consumidores con exceso de publicidad de los servicios o productos.

✓ La mayoría no basa su decisión de compra en la red social de su preferencia y aproximadamente la mitad toma en cuenta los comentarios en cuanto a los servicios.

✓ Se determinó a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov que el uso de las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor valenciano.

### **Recomendaciones**

Entre las recomendaciones se tienen:

✓ Las redes sociales constituyen un medio de intercambio de contenidos entre los usuarios que le permiten mantenerse interrelacionados entre sí con lo cual el estudio de estas redes para comprender lo que quieren los consumidores debe significar un comienzo de partida importante, es por ello que se recomienda incrementar el estudio de las redes sociales para así determinar los gustos y preferencias de los consumidores para con ello generar campañas publicitarias que usen de manera racional las informaciones que pretenden ofrecer a los consumidores.

✓ Las redes sociales no deben saturar al consumidor con exceso de publicidad e información; ya que los mismos no toman en cuenta muchas veces el contenido de éstas sino los comentarios de amigos y conocidos.

✓ Las redes sociales deberían emplear estrategias que permitan fomentar el ahorro de tiempo y comodidad para los usuarios al momento de buscar información de productos o servicios ya que este punto constituye un factor importante y diferenciador para los usuarios.

✓ Crear estrategias que ayuden a aumentar el contacto físico con las personas y disminuyan la falta de intercambio con el público mediante campañas que permitan al usuario obtener información palpable y no solo de manera virtual de los productos o servicios que estén dispuestos a comprar.

## REFERENCIAS

- Alfero, F. (2009). **Twitter no es una Red Social** [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.nativodigital.cl/2009/10/Twitter-no-es-una-red-social/>
- Arocha, C; López, M. (2005). **Aprendizaje para realizar una investigación de mercados**. (2da edición), Universidad de Carabobo. Dirección de Medios y Publicaciones. Valencia, Venezuela.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Room]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Ávila, H. (2006). **Introducción a la Metodología de la Investigación**. Recuperado de [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)
- A European Initiative in Electronic Commerce (1997). **Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. Recuperado el 28 de Junio de 2011 en <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcom.pdf>
- Balseiro, P. (2008). **¿Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca?** Recuperado de <http://kimenic.com/web/images/banners/multiplicarventas.pdf>
- Bianchi, R. (2010). **América Latina es el segundo mercado de las redes sociales**. Recuperado el 2 de Febrero de 2011 en <http://america.infobae.com/notas/5945-America-Latina-es-el-segundo-mercado-de-las-redes-sociales>
- Bobadilla, A. (2008). **Marketing viral**. Recuperado de <http://www.socialblabla.com/27-libros-y-manuales-gratuitos-en-espanol-sobre-marketing-2-0.html>
- Bobadilla, A. (2009). **Marketing y Negocios en las redes sociales 2.0** Recuperado de <http://www.mediafire.com/?1p77endhxl3n0ux>
- Brey, A., Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). **La sociedad de la ignorancia**. Recuperado de [http://www.infonomia.com/pdf/sociedad\\_de\\_la\\_ignorancia\\_es.pdf](http://www.infonomia.com/pdf/sociedad_de_la_ignorancia_es.pdf)

- Casado, A y Sellers, R. (2006). **Dirección de Marketing, Teoría y Práctica** [Versión electrónica]. Recuperado de [http://books.google.co.ve/books?id=bZVDiA\\_GDIEC&pg=PR3&dq=direccion+de+marketing+casado+y+sellers&hl=es&sa=X&ei=#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing%20casado%20y%20sellers&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PR3&dq=direccion+de+marketing+casado+y+sellers&hl=es&sa=X&ei=#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing%20casado%20y%20sellers&f=false)
- Castellano, H. (2010). **Integración de la Tecnología educativa en el aula, Enseñando con las TIC**. Argentina, CENGAGE Learning.
- Castells, M; Tubella, I; Sancho, T y Roca, M. (2007). **La Transición a la sociedad red.**, España: Ariel y UOC.
- Cheng, Y. (2009, Octubre). **Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra. Caso de estudio: colas negras. Año 2009 Estado Carabobo, Venezuela.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Postgrado, Mención Mercadeo, Valencia.
- Chiquito, G. (2009, Octubre). **Internet como herramienta efectiva de comunicación, comercialización y marketing de productos de belleza.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Área de Postgrado, Mención Mercadeo, Valencia.
- De la Rica, E. (2000). **Cómo vender productos y servicios en la era digital, Claves para comprender el marketing de la tecnología.** España: Ediciones Gestión 2000.
- De Mooij, M. (2001, Mayo). **Convergencia y divergencia en el comportamiento de consumo. Consecuencias para el marketing y la publicidad global.** [Tesis doctoral]. Universidad de Navarra, Facultad de ciencias Económicas y empresariales, España. Recuperado el 23 de Marzo de 2011 en [http://www.mariekedemooij.com/books/mdmooij\\_dis\\_sumario.htm](http://www.mariekedemooij.com/books/mdmooij_dis_sumario.htm)
- Gutiérrez, D. (2005). **La Tajada del diablo de Michell Maffesoli.** México: Siglo XXI editores.
- Hernández, R. (1997). **Metodología de la Investigación.** México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Hurtado, J. (2010). **El Proyecto de Investigación.** (6ª ed.) Bogotá-Caracas: Sypal y Quirón Ediciones.
- Ildfonso, E. (1992). **Dirección de Marketing.** España: McGraw Hill

- Kirkpatrick, D. (2010). **El Efecto Facebook**. Barcelona: Grupo Planeta.
- Kotler, P. (2009). **Los 80 conceptos esenciales del marketing**. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/descargar-gratis-libros-marketing.html>
- Lambin, J., Galucci, C. y Sicurello, C. (2009). **Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado**. (2ª ed.) México: McGraw Hill
- Lorenzo, C. (2005, Octubre). **El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones**. [Tesis doctoral]. Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Estudios de Economía aplicada, España. Recuperado el 30 de Marzo de 2011 en <http://www.revista-eeeea.net/documentos/24339.pdf>
- Marqués, M. (2001). **Estadística Básica. Un enfoque no Paramétrico** [Versión electrónica]. Recuperado el 9 de junio de 2013 a las 3:00 de <http://books.google.co.ve/books?id=SaGNZ9CDIe0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Manuel Castells. (2010, 31 de enero). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 2 de febrero de 2011 a las 10:00 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Manuel\\_Castells](http://es.wikipedia.org/wiki/Manuel_Castells)
- Merodio, J. (2010). **Marketing en redes sociales** [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.bubok.com/libros/191596/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Millán, J. (2003). **¿Cómo compramos los venezolanos en la red? Caracterización del consumidor venezolano en Internet** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado el 4 de Abril de 2011 en <http://www.postgrado.ucv.ve/biblioteca/tesis.asp?id=TFF277&fech=3>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M y Quintanilla, I., (2006). **Comportamiento del consumidor**. Recuperado de [http://books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CCsQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=CA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CCsQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false)
- Pereira, J. (2009). **Twitter: ¿Herramienta de Mercadeo?** [Versión electrónica]. Recuperado de [http://www.mercadeo.com/82\\_Twitter.htm](http://www.mercadeo.com/82_Twitter.htm)

- Prado, E. (2002). **Comportamiento de los usuarios Maracaiberos sobre el uso de *Internet* para realizar transacciones comerciales.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado el 10 de Abril de 2011 en [http://www.serbi.luz.edu.ve/serbiluz\\_f/index.htm](http://www.serbi.luz.edu.ve/serbiluz_f/index.htm)
- Prato, L. (2010). **Web 2.0: Redes Sociales.** Recuperado de [http://books.google.co.ve/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA9&dq=evolucion+de+las+redes+sociales&hl=es&ei=fUnRTd\\_LHuXV0QG4v\\_GgDg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7&ved=0CGQQ6AEwBg#v=onepage&q&f=true](http://books.google.co.ve/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA9&dq=evolucion+de+las+redes+sociales&hl=es&ei=fUnRTd_LHuXV0QG4v_GgDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CGQQ6AEwBg#v=onepage&q&f=true)
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). **Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al *marketing*.** Recuperado de [http://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA23&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&ei=B2WkTe7TCsTg0QGi66j-CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-thumbnail&resnum=10&ved=0CFYQ6wEwCQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA23&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&ei=B2WkTe7TCsTg0QGi66j-CA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=10&ved=0CFYQ6wEwCQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)
- Ruiz de la Concha, B. (2005). **Ética Postmoderna de Zygmunt Bauman.** México: Siglo XXI editores.
- Sanagustín, E. (2009). Claves para entender el nuevo *marketing*. En: Cortés, M. (Comps.). **Bienvenido al nuevo *Marketing*.** [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.socialblabla.com/27-libros-y-manuales-gratuitos-en-espanol-sobre-marketing-2-0.html>
- Sanguinetti, H. (2007, Julio). **Impacto de la publicidad en el comportamiento de perfumes imitación en el mercado femenino y masculino del estado Carabobo.** [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, **Dirección** de Postgrado, Mención Mercadeo, Valencia.
- Stanton, W., Etzel M y Walker B. (1999). **Fundamentos de *Marketing*,** (11ª ed.) México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Suárez, G. (2007, Octubre). **El componente emocional como factor estratégico de mercadeo, sector calzado femenino en Venezuela.** Año 2006. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Área de Postgrado, Mención Mercadeo, Valencia.

# **ANEXOS**

## **ANEXO A**

### **Manifiesto de Cluetrain**

- 1 Los mercados son conversaciones.
- 2 Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
- 3 Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
- 4 Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es típicamente abierta, natural, sincera.
- 5 La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
- 6 El internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
- 7 Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
- 8 En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
- 9 Las conversaciones interconectadas hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social e intercambio de conocimientos.
- 10 Esto resulta en que los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
- 11 Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y apoyo entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de agregar valor a productos de consumo general.
- 12 No hay secretos. El mercado en red sabe más que las compañías acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
- 13 Lo que sucede en los mercados, también está sucediendo entre empleados. Una construcción metafísica llamada "Compañía" es lo único que queda entre los dos.
- 14 Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia blanco", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.

15 En sólo unos pocos años, la actual “voz” homogenizada del mundo de los negocios -- el sonido de misiones corporativas y panfletos oficiales -- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo 18.

16 Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del vendedor astuto, del merolico, ya no logran captar la atención de nadie.

17 Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a sí mismas.

18 Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.

19 Las compañías ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.

20 Las compañías deben darse cuenta que sus mercados se ríen frecuentemente. De ellas.

21 Las compañías necesitan “alivianarse” y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.

22 Tener sentido de humor no significa poner chistes en el web corporativo. Requiere tener valores, una poca de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.

23 Las compañías tratando de “posicionarse”, necesitan tomar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.

24 Las declaraciones exageradas -- “Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ” -- no constituyen una posición.

25 Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.

26 Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.

27 Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan paredes que distancian de sus mercados.

28 La mayoría de los programas de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda descubrir lo que realmente sucede dentro de la compañía.

29 Elvis Presley lo dijo antes: “No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente.” (*We can't go on together with suspicious minds*).

30 La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.

31 Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los “trabajadores de conocimiento” interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las compañías nos enseñaron a preguntar: “¿Lealtad? ¿Qué es eso?”

32 Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.

33 Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de salón. No puede ser aprendido en alguna conferencia.

34 Para tener una voz humana, las compañías deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.

35 Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.

36 Las compañías deben preguntarse a sí mismas dónde termina su cultura corporativa.

37 Si su cultura terminara antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.

38 Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.

39 La comunidad del diálogo es el mercado.

40 Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.

41 Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto es seguir una pista falsa. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de sus propios mercados y fuerza de trabajo.

42 Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía -- y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad.

43 Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.

44 Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar.

45 Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.

46 Un intranet saludable organiza a los trabajadores en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato.

47 Aunque esto asusta mucho a las compañías, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de “mejorar” o controlar estas conversaciones.

48 Cuando los intranets corporativos no están limitados por el temor y reglas legalistas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados interconectados.

49 Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.

50 Hoy, el organigrama está hiperconectado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.

51 Los estilos administrativos de “control de mando”, surgen de y refuerzan la burocracia, los juegos de poder y una cultura general de paranoia.

52 La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la falta de una conversación abierta mata a las compañías.

53 Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la compañía. Una con el mercado.

54 En su mayoría, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de “control de mando”.

55 Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de “control de mando” se enfrentan a la hostilidad de los “trabajadores de conocimiento” interconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.

56 Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo lenguaje. Reconocen sus voces mutuamente.

57 Las compañías inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda más pronto.

58 Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de “abrir paso” o quitarse del camino, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto inteligentes.

59 Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las compañías como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten.

60 Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las compañías.

61 Desafortunadamente, la parte de la compañía con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso -- y las más de las veces lo es.

62 Los mercados no quieren conversar con vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared corporativa de protección (firewall).

63 Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos conversar contigo.

64 Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, tus mejores ideas y tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos de cuatro colores, o con tu web sobrecargado de dulce visual pero con muy poca substancia.

65 También somos los trabajadores que hacemos funcionar sus compañías. Queremos conversar directamente con los clientes en nuestras propias voces, no con trivialidades en una guía escrita.

66 Como mercados, como trabajadores, ambos estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado hechos por terceras personas para presentarnos mutuamente?

67 Como mercados, como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un lenguaje diferente.

68 El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros?

69 Tal vez impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros.

70 Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces.

71 Tus ideas anticuadas de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.

72 Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.

73 Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quítate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, baja de tu camello!

74 Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.

75 Si quieres que hablemos contigo, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.

76 También tenemos algunas ideas para ti: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?

77 ¿Estas tan ocupado “haciendo negocios” que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, pss, volveremos más tarde. Tal vez.

78 ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.

79 Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.

80 No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.

81 ¿Te has dado cuenta que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?

82 Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu CEO. ¿Cómo que no está?

83 Queremos que tomes a 50 millones de nosotros tan seriamente como tomas a un reportero del diario financiero.

84 Conocemos algunas personas en tu compañía. Son buena onda en línea. ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?

85 Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre “tu gente” tal vez nos apoyaríamos en ellos también.

86 Cuando no estamos ocupados siendo tu “mercado blanco”, muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos en línea que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu web del millón de dólares. Pero tú dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de mercadotecnia.

87 Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.

88 Nos preocupan cosas más importantes que si vas a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piensa bien: ¿quién necesita a quién?

89 Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.

90 Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las expos comerciales, más entretenida que un programa de TV y ciertamente más apegada a la vida real que los webs corporativos que estamos viendo.

91 Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las compañías que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.

92 Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? En riesgo está algo más importante.

93 Estamos tanto adentro de compañías como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos de ambos lados para hacerlos caer.

94 Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.

95 Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

Lee las firmas de apoyo a este manifiesto registradas aquí.

Copyright 1999 Levine, Locke, Searls & Weinberger

ringleaders@cluetrain.com

Todos los Derechos Reservados.

Traducción: Pirulee y Pere Albert

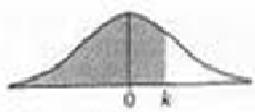
Versión ASCII

Versión PDF Javier Cerezo

## ANEXO B

### Tabla de Distribución Normal

Áreas bajo la curva normal  
tipificada  $N(0, 1)$  desde  $-\infty$   
hasta  $Z = k$  ( $P(Z \leq k)$ )



$k$	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
2,9	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986
3,0	0,9987	0,9987	0,9987	0,9988	0,9988	0,9989	0,9989	0,9989	0,9990	0,9990
3,1	0,9990	0,9991	0,9991	0,9991	0,9992	0,9992	0,9992	0,9992	0,9993	0,9993
3,2	0,9993	0,9993	0,9994	0,9994	0,9994	0,9994	0,9994	0,9995	0,9995	0,9995
3,3	0,9995	0,9995	0,9995	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9996	0,9997
3,4	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9998



# ANEXO D

## Validez



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
 DIRECCIÓN DE POSTGRADO FACES  
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 MENCIÓN MERCADEREO  
 CAMPUS BARBULA



### FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS-JUICIO DE EXPERTOS

A continuación se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-no) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Pedro M. Juan F.

Autor(a, es): \_\_\_\_\_

ITEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										

*4/1/2011*

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES: Ver Recomendaciones y aplicar el instrumento

---



---



---

VALIDEZ		
APLICABLE	✓	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		

Valido por: Pedro M) V. F	e-mail: pedjvan@gmail.com
Cédula de Identidad: 4568977	Télefono(s): 0412 4912276
Firma: 	Fecha: 08/10/2012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
 DIRECCIÓN DE POSTGRADO FACES  
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 MENCIÓN MERCADEO  
 CUESTIONARIO



El presente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información importante, para con ella poder evaluar la influencia que ejercen las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet. El mismo sólo tiene un valor académico y de investigación, por lo que no es necesaria su identificación personal, pero sí, que se contesten de manera objetiva y sincera a los planteamientos realizados señalando solo una respuesta como válida además de no dejar ninguna sin responder.

El cuestionario consiste:

En primer lugar de preguntas que constan de múltiples opciones como respuestas, es decir polioyónicas, marque con un equis (X) la opción que usted considere más adecuada.

*Solo para Fines Académicos*

Indique su sexo:

Femenino  Masculino

Indique su estado civil:

Soltero  Casado  Divorciado   
 Otros

Indique la red social de su preferencia:

Seleccione el grupo etario al que pertenece:

Entre 18 y 25 años   
 Entre 26 y 30 años   
 Entre 31 y 35 años

Indique el grado de Instrucción que posee:

Bachiller  Universitario   
 Con postgrado  Sin estudios formales

Facebook

Twitter

Otra

Basándose en la red social de su preferencia, responda a las siguientes afirmaciones, en las cuales se muestran un escala de opciones para la obtención de las respuestas, nuevamente marque con una equis (X) la opción que usted considere pertinente.

Items	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
1 <input checked="" type="checkbox"/> Utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de productos o servicios por Internet					
2 <input checked="" type="checkbox"/> Basa su decisión de compra de productos (electrónicos, ropas, libros, etc.) en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red					
3 <input checked="" type="checkbox"/> Basa su decisión de compra de servicios (viajes, académicos, cuidado personal, etc.) en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red					
4 <input checked="" type="checkbox"/> Obtiene fácil acceso a la información de productos o servicios					
5 <input checked="" type="checkbox"/> Le permite comparar rápidamente distintas opciones de productos o servicios					
6 <input checked="" type="checkbox"/> Le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la compra de un producto o servicio					
7 <input checked="" type="checkbox"/> Le brinda comodidad al momento de decidir por la compra de un producto o servicio					
8 <input checked="" type="checkbox"/> Le genera falta de confianza al momento de la decisión de compra de un producto o servicio					
9 <input checked="" type="checkbox"/> Considera negativo la ausencia de traslado a una tienda física					
10 <input checked="" type="checkbox"/> Considera que crea falta de intercambio físico con el público					
11 <input checked="" type="checkbox"/> Posee exceso de publicidad e información de productos o servicios					
12 <input checked="" type="checkbox"/> La usa por costumbre para basar su decisión de compra de productos o servicios					

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE POSTGRADO FACES**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENTIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BARBULA**



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS-JUICIO DE EXPERTOS**

A continuación se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-no) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Lic. Cecilia Aracha C

Autor(a, es): JONATHAN LINARES DIAZ

ITEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	/		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	/		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	/		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	/		

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Valido por: Mes Cecilia Arcocha C	e-mail: ARCOCHA@gmail.com
Cédula de Identidad: 2841100	Télefono(s): 0416-5414425
Firma: 	Fecha: 01-11-2012



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE POSTGRADO FACES**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: José Oval F.

Autor (a, es): \_\_\_\_\_

Ítem	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	X		
Los ítems son adecuados. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	X		

OBSERVACIONES:

---



---



---



---

APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: <i>Ysela Conal de Franco</i>	e-mail: <i>permanis-investigacion@hotmail.com</i>
Cédula de identidad: <i>H128849</i>	Teléfono (s): <i>0416-3329422</i>
Firma: <i>[Firma]</i>	Fecha: <i>20-11-2012</i>



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE POSTGRADO FACES**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CUESTIONARIO**



El presente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información importante, para con ella poder evaluar la influencia que ejercen las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. El mismo sólo tiene un valor académico y de investigación, por lo que no es necesaria su identificación personal, pero sí, que se contesten de manera objetiva y sincera a los planteamientos realizados señalando solo una respuesta como válida además de no dejar ninguna sin responder.

El cuestionario consiste: En primer lugar de preguntas que constan de múltiples opciones como respuestas, es decir policotómicas, marque con una equis (X) la opción que usted considere más adecuada. Solo para fines estadísticos

- A. Indique su sexo:  
 Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_
- C. Indique su estado civil:  
 Soltero \_\_\_ Casado \_\_\_ Divorciado \_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_
- E. Indique la red social de su preferencia:  
 Facebook \_\_\_\_\_  
 Twitter \_\_\_\_\_  
 Otra \_\_\_\_\_
- B. Seleccione el grupo etario al que pertenece:  
 Entre 18 y 25 años \_\_\_  
 Entre 26 y 30 años \_\_\_  
 Entre 31 y 35 años \_\_\_
- D. Indique el grado de instrucción que posee:  
 Bachiller \_\_\_ Universitario \_\_\_  
 Con postgrado \_\_\_ Sin estudios formales \_\_\_

Basándose en la red social de su preferencia, responda a las siguientes afirmaciones, en las cuales se muestran una escala de opciones para la obtención de las respuestas, nuevamente marque con una equis (X) la opción que usted considere pertinente.

Items	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
1. Utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de productos o servicios por internet					
2. Basa su decisión de compra de productos (electrónicos, ropas, libros, etc.) en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red					
3. Basa su decisión de compra de servicios (viajes, académicos, cuidado personal, etc.) en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red					
4. Obtiene fácil acceso a la información de productos o servicios					
5. Le permite comparar rápidamente distintas opciones de productos o servicios					
6. Le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la compra de un producto o servicio					
7. Le brinda comodidad al momento de decidir por la compra de un producto o servicio					
8. Le genera falta de confianza al momento de la decisión de compra de un producto o servicio					
9. Considera negativa la ausencia de <del>contacto con los productos</del> <i>contacto con los productos en una tienda tradicional</i>					
10. Considera que crea falta de intercambio físico con el público					
11. Posee exceso de publicidad e información de productos o servicios <i>en red social</i>					
12. <del>Da</del> <i>usa por costumbre</i> para basar su decisión de compra de productos o servicios					

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

## ANEXO E

### Resultados del Alfa de Cronbach

Numero de Encuesta	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Total
1	3	4	1	1	5	4	3	3	5	5	5	5	2	2	3	5	3	3	62
2	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	3	5	4	4	72
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	57
4	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	53
5	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	54
6	4	3	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	58
7	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	55
8	2	3	1	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	64
9	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	64
10	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	56
11	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	66
12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	67
13	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	49
14	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	63
15	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	4	66
16	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	68
17	3	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	44
18	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
19	2	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	66
20	1	1	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	63
21	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3	61
22	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	27
23	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	65
24	1	1	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	1	3	3	3	57
25	1	1	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	69
26	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	2	1	3	3	65
27	2	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	4	4	58
28	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	53
29	3	1	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	1	3	3	63
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	58
31	1	1	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	1	1	5	4	3	3	57
32	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	61
33	1	1	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	1	1	5	4	3	3	57
34	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	66
35	1	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	46
36	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
37	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	55
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	30
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	21

## Continuación Resultados del Alfa de Cronbach

Numero de Encuesta	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Total
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	20
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	66
43	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	66
44	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	52
45	1	3	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	2	3	4	4	49
46	2	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	63
47	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	54
48	4	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	2	2	66
49	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	30
50	3	3	2	2	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	1	4	3	3	56
51	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	46
52	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	56
53	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	52
54	1	2	1	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	43
55	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	46
56	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	4	5	3	3	45
57	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	59
58	2	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	76
59	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	63
60	1	2	2	2	5	5	5	4	3	5	5	5	2	2	5	5	5	3	66
61	1	1	1	1	5	5	4	3	5	5	5	2	2	3	5	5	5	3	61
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	32
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
64	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	44
65	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	33
66	1	2	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	3	3	2	2	59
67	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	55
68	3	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	68
69	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	55
70	3	2	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	2	2	2	5	5	5	56
71	2	2	2	3	2	4	1	5	4	2	1	2	2	2	1	1	3	3	42
72	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	5	5	60
73	3	2	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	69
74	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	56
75	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	3	3	2	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	71
77	3	3	4	2	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	2	5	2	2	63
Total	172	182	175	179	279	273	255	255	267	263	268	262	205	197	227	268	248	247	4222

### Calculo de coeficiente de Alfa de Cronbach

Promedio	2,23	2,36	2,27	2,32	3,62	3,55	3,31	3,31	3,47	3,42	3,48	3,40	2,66	2,56	2,95	3,48	3,22	3,21	54,83
Desviación Estandar	1,11	1,12	0,94	0,94	1,12	1,09	1,12	1,14	1,24	1,25	1,19	1,17	1,07	1,04	1,11	1,24	1,14	1,10	13,11
Varianza	1,23	1,26	0,89	0,88	1,26	1,20	1,24	1,30	1,54	1,56	1,41	1,38	1,15	1,09	1,23	1,54	1,31	1,22	171,80
	N	384		N-1	383			Varianza	S	171,80						Sumatoria de Varianzas	St	22,69	
								Alfa	$(N/N-1)*(1-St/S)$										
								Alfa	$(384/383)*(1-(22,69/171,8))$										
								Alfa	0,870172										