UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

GABRIEL ANDRÉS JADUE JADUE

PROFESOR GUÍA

DIEGO YÁÑEZ

SANTIAGO DE CHILE, 23 DE ABRIL, 2019

INDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO 3
2. INTRODUCCIÓN 5
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 7
4. OBJETIVOS 10
   4.1. Objetivo General 10
   4.2. Objetivos Específicos 10
5. MARCO TEÓRICO 11
   5.1. Uso de Internet en el Mundo. 11
   5.2. Uso de internet en Chile. 13
   5.3. Uso de redes sociales en la población Joven. 14
   5.4. Uso de información y datos en el Marketing digital. 16
   5.5. Uso de Marketing en las redes sociales. 18
   5.6. Comportamiento del consumidor. 19
6. METODOLOGÍA 23
   6.1. Encuesta 24
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 29
   7.1. Análisis General de los Resultados 29
   7.2. Análisis de los objetivos específicos. 32
      7.2.1. Análisis del comportamiento del consumidor que utiliza redes sociales activamente, enfocado en como la publicidad influye en su comportamiento de compra. 34
      7.2.2. Análisis de como la publicidad personalizada influye en lo que se le ofrecerá a cada cliente según sus preferencias 36
      7.2.3. Análisis sobre como el consumidor percibe a pequeñas tiendas y pymes en su decisión de compra. 38
      7.2.4. Análisis del comportamiento del consumidor, enfocado en su disposición a pagar a través de redes sociales. 44
   7.3. Análisis de Conglomerados 50
      7.3.1. Análisis Jerárquico de conglomerados 50
      7.3.2. Análisis no Jerárquico de conglomerados 53
      7.3.3. Análisis complementario de los conglomerados 55
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 59
9. REFERENCIAS 65
10. ANEXOS 68

1. RESUMEN EJECUTIVO

El tema de investigación para esta memoria es entender como es el comportamiento del usuario que utiliza las redes sociales de las nuevas generaciones en Chile, con un enfoque en como la variedad y exclusividad de productos que ofrecen nuevos integrantes del mercado digital entran a competir con los mercados tradicionales de venta. Esta investigación tiene como base a como el mercado genera nuevos métodos y técnicas de marketing, y así también entender como es la disposición de compra del usuario que utiliza las redes sociales.

Para el objetivo de esta investigación se definieron 4 puntos a abordar, el primero de como la publicidad influye en el comportamiento de compra del encuestado, también se buscó entender como es el comportamiento del consumidor ante la publicidad personalizada, por otro lado, se buscó analizar cómo es la percepción del cliente a realizar compras mediante las redes sociales en pequeñas tiendas y pymes, para finalmente entender como es la disposición a pagar de cada encuestado,

La realización de este estudio se basó en la creación de una encuesta que tenía como fin poder asociar una serie de preguntas a cada objetivo y así poder estudiar cómo es el comportamiento del consumidor ante cada una de las variantes que se pueden encontrar durante el uso de las redes sociales, ya sea como la publicidad afecta el comportamiento de compra o su interacción con esta.

Los resultados de esta encuesta fueron analizados mediante el uso del programa SPSS Statistics, en donde se realizó un análisis general por pregunta, separándolas por objetivos y luego generando un análisis jerárquico y no jerárquico con la finalidad de encontrar grupos o conglomerados con comportamientos similares para su posterior análisis.

EX UMBRA IN SOLEM

De este análisis se obtuvo principalmente que los consumidores están interesados en que existan nuevos métodos de ventas de productos, del cual se tiene fácil acceso a través del uso de dispositivos móviles y las redes sociales, pero que todavía la preferencia de compra es a través de los servicios tradicionales como lo son dirigirse a una tienda física.

Otro hallazgo encontrado es que a pesar de que la publicidad que aparece dado el uso de las redes sociales es en general invasiva para los encuestados, existe un gran interés en recibir ofertas y descuentos, en donde existe también disposición a pagar más dinero con tal de que los productos le lleguen a su casa.

Por otro lado, se definieron 3 grupos de comportamiento dentro de los encuestados para esta memoria, en los cuales existen distintas respuestas en base a los rangos etarios y también del sexo de cada persona, lo que se traduce en comportamientos similares, pero con matices marcados que hacen diferenciarse entre consumidores pasivos y completamente interesados en la compra de productos.

Finalmente se obtuvo en esta investigación que a pesar de que existe una gran revolución tecnología dentro del mercado retail, el consumidor sigue prefiriendo los métodos tradicionales de compra, pero se puede notar un cambio en cómo es la búsqueda de productos a través de servicios web dado que la disposición de tiempo a estar dentro de un centro comercial o tienda cada vez es menor.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos ante cambio en el mercadeo tradicional, el mundo digital está transformando la forma en que los individuos reciben la información de los productos y la publicidad, lo que se traduce en cambios en el comportamiento de compra y una adaptación continua a estos nuevos sistemas de venta de servicios y productos, cada vez con una mayor globalización, con menos barreras sociales y económicas.

Es por esto que las empresas de hoy en día se han tenido que adaptar rápidamente a todas las innovaciones tecnológicas y sociales que hacen que el mundo este cambiando de manera radical en donde "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 poder llegar a cada cliente de manera personalizada según sus gustos y características con el fin de generar las ventas que tanto anhelan.

Sin embargo, estudiar al consumidor no es una tarea fácil y necesario de una comprensión exhaustiva del mismo, en donde existen distintos grupos etarios dado los avances tecnológicos y su adaptación con las personas, teniendo al público tradicional y acostumbrado a una forma de realizar sus compras y un universo nuevo de jóvenes que están revolucionando el sistema establecido mediante el uso de las redes sociales y las compras en líneas o E-Commerce, en las cuales el intercambio de contenidos es constante y su propagación es continua entre los usuarios, siendo este un público completamente distinto al acostumbrado, empoderado y con opiniones ya sea a favor o en contra , con la capacidad de hacer caer a grandes o a chicos según el fervor social, por lo que además las empresas deben tener atención a las actualidades políticas y a las problemáticas de la sociedad.

Es por lo que esta investigación busca encontrar un sentido y una respuesta a ciertas interrogantes que se presentan en la actualidad sobre como afectan los distintos agentes al mercado tradicional y al comportamiento del consumidor en general y así también al que utiliza redes sociales.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Existe actualmente una nueva revolución de cómo funcionan las ventas del retail de las grandes empresas, actualizando el E-Commerce y transformándolo en Social-Commerce, esto dado que hoy en día en Chile existen 13 millones de usuarios activos en las redes sociales (Hootsuite & We Are Social, 2018), en donde la nueva generación de jóvenes, bien llamados millenials, se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 34 años, y que equivalen al 15,45% (Central Intellygence Agency, 2017) de la población total de Chile, y son los que mayormente utilizan las redes sociales, ya sea Instagram o Facebook.

Pero que es realmente el E-Commerce, son específicamente los medios sociales en los cuales mediante el uso de internet se facilitan la interacción entre los usuarios para el desarrollo de transacciones (Huang, Z., & Benyoucef, M. , 2017), en este sentido se busca que el marketing que se realiza mediante las redes sociales este enfocado en crear contenido colaborativo y que agregue valor para el consumidor (Hajli, N., & Sims, J. , 2015).

Para comenzar, se define que el enfoque de esta investigación es ver cómo influye la utilización de la información con la que cuentan las empresas, utilizando Big Data y Data Scients, dado que cada usuario tiene sus propias búsquedas y gustos, con la finalidad de poder filtrar información ya sea por gustos o deseos de las personas, y aplicarlas en campañas de marketing a través de las redes sociales de manera personalizada, y poder analizar cómo será su comportamiento en base a lo que se le ofrece al consumidor y lo que este realmente compra.

Esta idea nace dado que hoy en día los productos que se ofrecen son estándares para toda la población y en donde actualmente existen cambios globales de gustos y ofertas, tanto así como de fisionomía de la población, como por ejemplo, los zapatos en Chile ya sea por

EX UMBRA IN SOLEM

la talla o por diseños, dado que para la gente que tiene los pies de mayor tamaño o incluso para los que cuentan con pies más pequeños, no encuentra zapatos en las tiendas locales, y si encuentran la variedad es nula, obligándole a consumir un producto dada su necesidad.

Es por esto además que las plataformas digitales como los son Ebay, Amazon o AliExpress, ofrecen una variedad de productos que el cliente puede escoger y a un precio igual de accesible, en donde además dados estos problemas él cliente no tiene, primero la necesidad de dirigirse físicamente a los locales y puede elegir el producto que él quiere y segundo, el producto le llega directamente a su hogar, por lo que existe un aumento considerable de transacciones que se realizan mediante internet, en donde se registró un aumento de un 31,7% en el año 2017 (Camara de Comercio, 2018) con una cantidad de 86 millones de transacciones, destacándose como un mercado que está creciendo y que se transforma muy rápidamente, dando la posibilidad de realizar estudios que ayuden y mejoren las experiencias de los consumidores y por su puesto de los vendedores.

Por otro lado, se buscara analizar como la publicidad aplicada en base a las preferencias de las personas en las redes sociales, que en este caso serán las aplicaciones Instagram y Facebook principalmente, dado que Chile cuenta con 13 millones de usuarios en Facebook y 6,8 millones usuarios en Instagram (equivalentes al 92,1% y 48,1% del total de usuarios que utilizan internet (Facebook Company, 2018), influyen en el comportamiento que tiene el consumidor, para lo cual se dividirá en dos áreas este estudio, primero ver como pequeñas empresas o locales de menores volumen de stock equiparan su participación en el mercado mediante la utilización de las redes sociales para mostrar y promocionar sus productos, y segundo cómo es la recepción del cliente en base dado que esta publicidad aparece según las búsquedas y el comportamiento que tiene el consumidor dentro de la

EX UMBRA IN SOLEM

aplicación y cómo esta afecta la experiencia de compra y de utilización de la aplicación móvil.

También se buscar abordar como las pequeñas empresas o pymes, que ofrecen productos personalizados, mayores alternativas de tamaño y productos que no se consiguen fácilmente en el mercado, mediante la publicidad utilizada en las redes sociales, en donde se busca que con la utilización de preferencias de cada cliente se ofrezca el producto que este estaba buscando o que simplemente el cliente sienta la necesidad de obtener el producto, inclusive a un precio más elevado que comparándolas con las empresas de Retail nacionales. Otro aspecto que se debe considerar es el boca a boca o bien llamado Buzz Marketing que se genera dentro del grupo de clientes cuando el producto cumple con las expectativas que este tenía, lo que se ha podido transformar en un aumento de un 20% en las ventas (Torres R.,Rivera J.,Cabarcas R. & Castro Y., 2018).

Finalmente, se definirá también otro aspecto a analizar, como lo es si el cliente está dispuesto a pagar un precio mayor por estos productos, y como esto les abre una mayor participación en el mercado, por lo que nace la interrogante ¿somos capaces de ofrecerle al cliente lo que quiere y cuando quiere? y ¿qué tan efectivo es la publicidad en las redes sociales?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Realizar un análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, mediante un análisis y estudio del mercado, utilizando encuestas sobre un segmento de población joven en Chile, con el objetivo de ver como el marketing especializado influye en los consumidores.

4.2. Objetivos Específicos

Realizar un estudio del comportamiento del consumidor que utiliza redes sociales activamente, para definir si la publicidad influye en el comportamiento de compra de los jóvenes en Chile.

Analizar el impacto que tiene la utilización de información personalizada y el uso de datos como el Big Data, para definir el marketing que se le ofrecerá a cada cliente según sus preferencias.

Realizar un análisis de como las pequeñas tiendas o pymes, mediante la variedad y exclusividad de productos que ofrecen pueden mejorar sus ventas y llegar a nuevos mercados mediante la publicidad a través de las redes sociales, como así la influencia que tienen los comentarios o recomendaciones de clientes anteriores sobre su decisión de compra.

Realizar un análisis del comportamiento del consumidor, para estudiar como la compra a través de las redes sociales modifica la disposición a pagar del cliente, en comparación a la realización de esta compra en una tienda física.

EX UMBRA IN SOLEM

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Uso de Internet en el Mundo.

Actualmente, se estima que existen 7,5 miles de millones de personas en el planeta Tierra, de las cuales un 53% de ellas tienen acceso a internet, es decir, aproximadamente 4 billones de personas (Hootsuite & We Are Social, 2018), en donde además existe un incremento de un 7% con respecto al año 2017, según la información obtenida por las agencias WeAreSocial, Hootsuite y eMarketer. Estos datos y la distribución en cada país como se puede notar en la figura 1, se ven afectados directamente con los niveles económicos y sociales de cada país, como por ejemplo lo son los países Africanos del área central y del este, como del sur de Asia en donde el porcentaje de su población que tiene acceso a internet es de solo 12%, 27% y 36% respectivamente, en donde 3 de cada 5 jóvenes o niños africanos están desconectados de internet, mientras que en Europa la estadística es de 1 sobre 25 personas (Unicef, 2017).

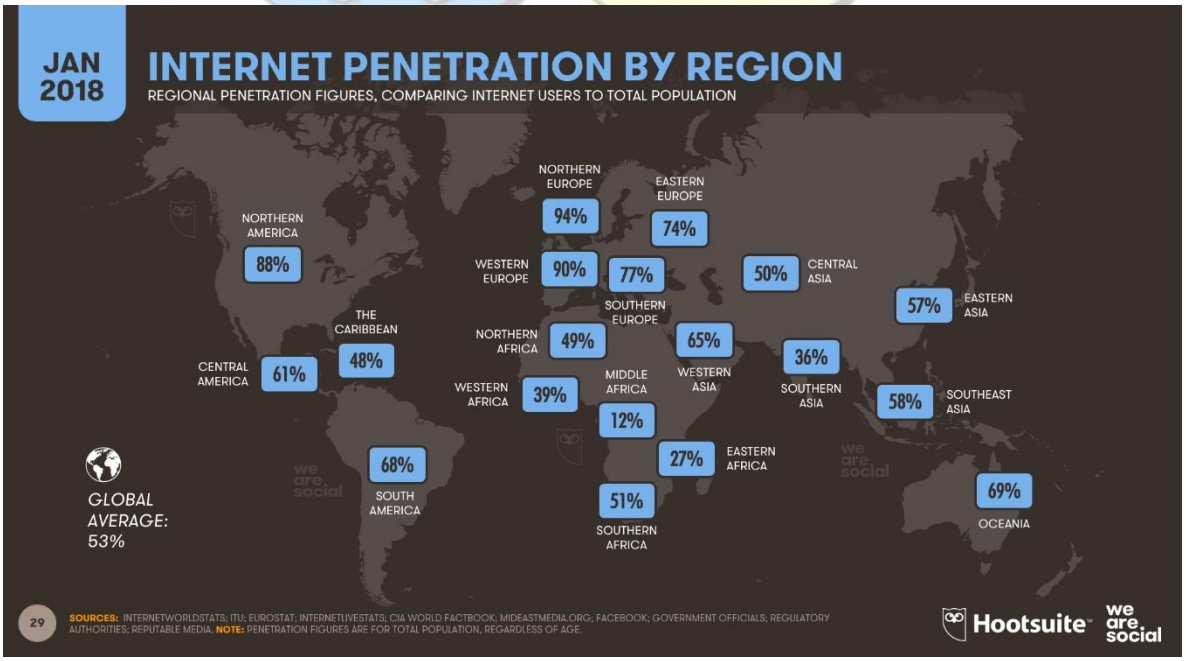


Figura 5.1.1: Porcentaje de la población por región en el planeta que utiliza internet.

(Fuente: Hootsuite, 2018)

A pesar de que estas regiones mencionadas en el párrafo anterior son las que cuentan con la menor cantidad de población que está conectada a internet, son las que registran mayores crecimientos en su uso, esto dado que el aumento que existe está vinculado principalmente a la utilización de teléfonos inteligentes y planes de datos cada vez más asequibles y con mayores coberturas de señal gracias a los avances en la tecnología de telecomunicaciones. Por otro lado, en el año 2017 más de 200 millones de personas adquirieron un dispositivo móvil, mientras que de los 7,5 miles de millones de personas en el mundo dos tercios cuentan con un teléfono móvil (Hootsuite & We Are Social, 2018).

Un análisis importante a realizar es que en el año 2017 hubo un incremento en el uso activo de redes sociales en un 13% con respecto a lo que se había registrado el año 2016, lo que cuantitativamente significa que hay 362 millones de usuarios nuevos utilizando redes sociales, como así también hubo un incremento de un 14% de usuarios activos que utilizan sus dispositivos móviles para ingresas a las redes sociales, traducido en 360 millones de personas (eMarkete Report, 2018).

EX UMBRA IN SOLEM

Finalmente, al analizar cómo la población que accede a los servicios de internet de manera activa mediante la utilización de algún dispositivo móvil, la IMS concluye que 9 de cada 10 usuarios de internet (IMS Mobile, 2016) se conecta mediante dispositivos inteligentes al menos una vez a la semana, mientras que el 1% y el 5% de los usuarios de internet móvil utilizan únicamente Tablet y el resto utilizando computadoras, es decir, aproximadamente el 10%. De donde se obtuvo que los usuarios entrevistados, utilizan por más de 5 horas diarias algún dispositivo electrónico, lo que se traduce en 37 horas a la semana y en particular para el segmento Millenials (entre 18-34 años) aumenta sobre 40 horas semanales, los cuales principalmente se distribuyen en las plataformas digitales como

Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp (Facebook Company, 2018). Lo que se traduce en una disminución de un 20% del uso de las computadoras y un aumento de un 30% en el uso de teléfonos móviles, como así de otros dispositivos como los videojuegos aumentaron un 33% su uso (Hootsuite & We Are Social, 2018).

5.2. Uso de internet en Chile.

Al analizar cómo es el comportamiento de las personas que viven en chile sobre el uso de internet, es importante destacar que existen 14,11 millones de usuarios con este servicio, los cuales representan un 78% del total de personas que viven en el país (18,13 millones) (Hootsuite & We Are Social, 2018). Especialmente dos grupos, primero los que utilizan activamente las redes sociales presente en un 78% de la población y segundo los usuarios de dispositivos móviles con una participación del 72% como se muestra en la figura 2.

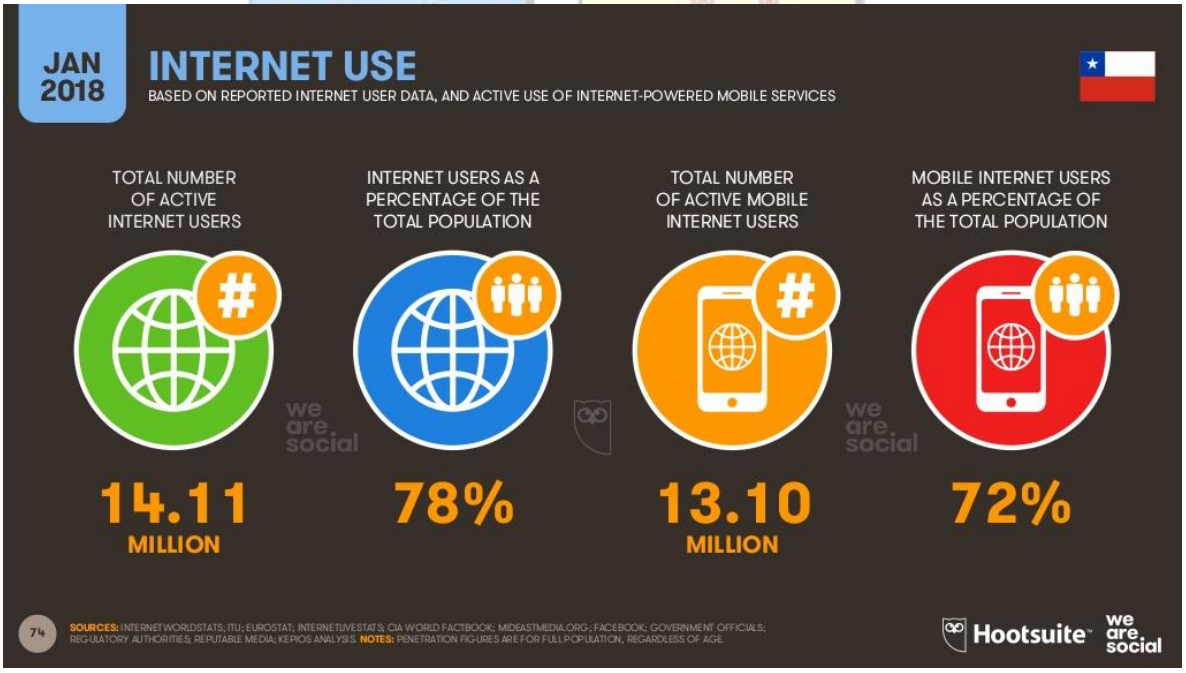


Figura 5.2.1: Estadísticas digitales del uso de internet en Chile.

(Fuente: Hootsuite,2018)

También es importante destacar que, según un estudio realizado por la Subsecretaria de Telecomunicaciones de Chile, el 78% (Subtel, 2014) cuenta con acceso a internet, siendo este el de mayor uso en toda Sudamérica, incluso por sobre Argentina y Brasil. Esto debido principalmente a que el mercado chileno está en constante crecimiento, construyendo y actualizando las redes que conectan al país, tales como las redes de señales 3G y 4G que actualmente se encuentran activas en Chile, y próximamente las redes 5G, lo que se traduce en que un 94% de los usuarios que cuentan con un dispositivo móvil están conectados mediante paquetes de datos de internet. (IMS Mobile, 2016).

5.3. Uso de redes sociales en la población Joven.

Para el análisis de este punto, es importante definir el segmento joven al cual se busca abordar, por lo que para este estudio se definió la población joven, lo cual aborda personas de entre los 18 y 34 años, más bien llamados Millenials, los cuales equivalen a 15,45% de la población en Chile (Central Intellygence Agency, 2017).

Por otro lado, un estudio realizado sobre el uso de redes Sociales de Centroamérica y el Caribe, arrojo que el 45,6% de la población que utiliza las redes sociales es menor a 30 años, y en donde el 44,7% pertenecía a alguna entidad universitaria. También arrojo que el 75% de los encuestados utilizaba las redes sociales para estar al día sobre noticias y eventos, lo que se traducía en que el 33,9% de los usuarios pasaban más de 3 horas a los días conectados a algún dispositivo móvil (Ilifelbet, 2018), pero el dato de mayor importancia es que el 83,10% de los Centroamericanos utilizan internet para acceder a las redes sociales principalmente.

Se debe tener en cuenta también, en que se traduce el tiempo que los jóvenes utilizan las redes sociales. Según la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel) como se muestra en la Figura 3, sobre el estudio realizado a el Acceso y uso de los usuarios en internet realizado el año 2016, que el 68% de los encuestados reconoció que sus principales actividades durante los últimos 3 meses al acceder a internet era utilizar la aplicación de comunicaciones WhatsApp y un 65% el uso en general de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram.

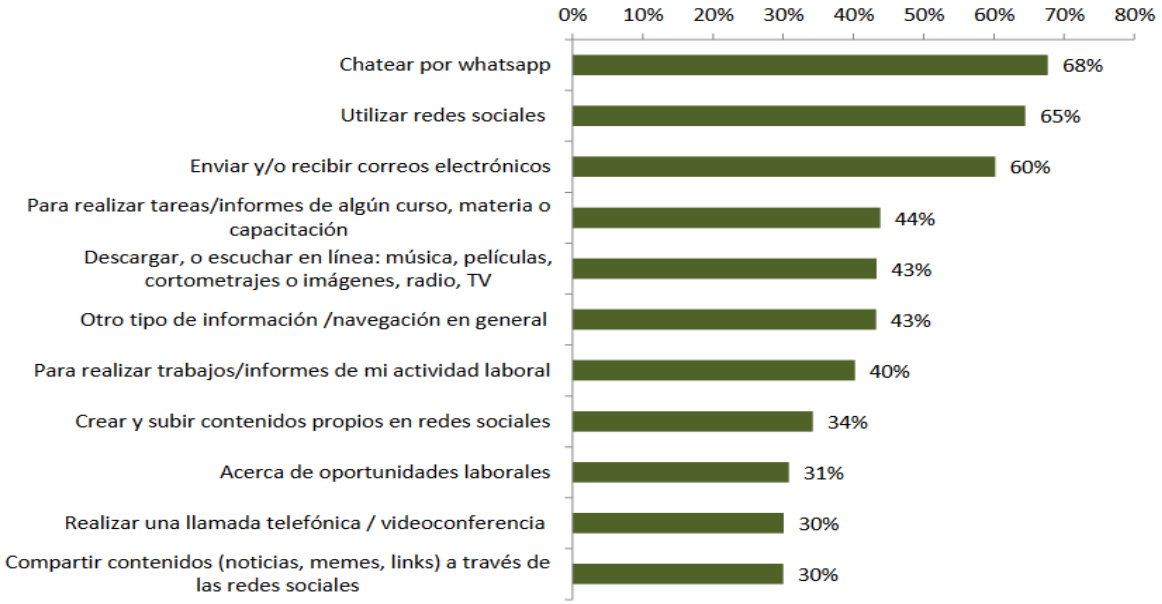


Figura 5.3.1: Uso de internet de los encuestados durante los últimos 3 meses.

(Fuente: Subtel, 2016)

Otro punto importante que analizar es como el uso excesivo de las redes sociales en los jóvenes, en relación con los factores personales y sociales, lo que cataloga su uso más allá de solo como ocio y entretención. Esto se puede notar como resultado de diversos estudios en donde se demuestra que la comunicación en línea de los jóvenes está influenciada por su percepción de identidad y autoestima, así como por la compensación y el ambiente

social (Cheung , Chiu Y y Lee., 2011), los cuales ocultan los posibles problemas que pueda tener una persona.

Es por esto que se debe tener en cuenta que existen adolescentes que se sienten solos y tienen vínculos sociales débiles fuera de línea, ya que estos encuentran la oportunidad de interacción en Internet porque ven las relaciones en línea como un lugar para el diálogo y la creación de fuertes vínculos emocionales. La inclusión social es una de las principales razones que llevan a los jóvenes a estar conectados continuamente con los medios sociales, ya que les proporciona un espacio de inclusión y un entorno social virtual donde interactuar (Wang, N. y Yongqiang, S., 2016).

Finalmente necesitamos saber que hacen los jóvenes al usar internet, en donde los sitios de redes sociales con mayor grado de adopción y frecuencia de acceso fueron Facebook, Google +, Instagram y Twitter. Por lo que, los principales usos que las personas jóvenes hacen al utilizar estas plataformas fueron identificados como: mantenerse informado con las últimas noticias, conectarse con amigos, conectarse con la familia, encontrar música y videos y conocer nuevas personas (Calderón C., López M. & Pena J., 2017).

EX UMBRA SOLEM

5.4. Uso de información y datos en el Marketing digital.

Hoy en día dada la tecnología que existe y sumado al uso masivo de los smartphones, se producen datos que son muy útiles para las compañías, ya sea dada la gran cantidad de aparatos y sensores conectados a internet como del abaratamiento de la computación y almacenamiento de datos. También se tiene que los teléfonos inteligentes están geolocalizados y tienen acceso a internet, a la que están conectados millones de otros dispositivos (McAfee, A., & Brynjolfsson, E., 2012).

Con esta información nueva y de constante actualización, las empresas hoy en día tienen a su disposición toda esta información en conjunto con los productos comprados, ya sea los momentos de consumo (días y horas), sentimientos hacia su marca, actividad en redes sociales, formas de pago y mucha más información. Lo que hace que el tratamiento de esta gran cantidad de datos e información, y su futura utilización sea necesario utilizar novedosas técnicas como el Big Data, que, al fin y al cabo, es la utilización de macro datos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala de manera que se les pueda sacar provecho dependiendo del objetivo que se busque.

Estas tecnologías suponen un antes y un después en la forma de obtener información valiosa para la empresa ya que permiten gestionar una gran cantidad de datos, prácticamente en tiempo real y obtener una gran información que dota a las empresas que las tienen implementadas de una gran ventaja competitiva (Cabrera-Sánchez, J. P., & Villarejo-Ramos, Á., 2018).

Las empresas están recolectando tal cantidad de datos de sus clientes, que para poder tratarlos y sacarles provecho, se está haciendo necesario que existan nuevos métodos de análisis, destrezas y competencias como lo son los “Data Scientist”, que son un híbrido de ingeniería, estadística y profundo conocimiento del negocio. Este tipo de perfiles ayudará a exprimir los datos generados por la compañía y cambiarán el proceso de toma de decisiones hacia decisiones basadas en datos y no en experiencias anteriores de las personas encargadas de gestionar la compañía (McAfee, A., & Brynjolfsson, E., 2012).

EX UMBRA IN SOLEM

5.5. Uso de Marketing en las redes sociales.

La principal hipótesis sobre cómo utilizar el marketing en las redes sociales es que es posible generar una mayor rentabilidad y crecimiento de la industria de las redes de Mercado, a partir del uso del Big Data y de la Minería de Datos (Salgado, C., 2017) para clasificar a las personas con base en los patrones de conducta en las redes sociales y de esta manera generar estrategias de crecimiento y publicidad enfocadas a sus gustos.

El fin que se le busca dar a la información disponible en las redes sociales, principalmente es saber quién es la persona que está utilizando la red, ya sea nombre completo, localización e incluso lenguaje. Luego saber cuándo utiliza las redes sociales, fechas y horas de sus publicaciones o registro de actividades con las que cuente.

Otro factor importante es saber qué es lo que el usuario busca o hace en la red social, como por ejemplo las cosas que busca, sus mensajes, sus tendencias en actividades y contenido de multimedia, los links a los que ingresa, etc. y finalmente saber dónde se encuentra el usuario, para así poder filtrar geográficamente la publicidad y anuncios (Asensio, E., 2015).

Por otro lado, la inclusión de marketing digital en las empresas resulta efectivo en cuanto al cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes y el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes entre los usuarios y las Pymes permitiendo así un incremento de la rentabilidad y reconocimiento de las mismas, esto dado que se logra igualar el espacio de marketing comparado con las grandes empresas, es por esto que, las redes sociales son los lugares donde las Pymes tienen más presencia, dichas redes

son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, gracias la creciente demanda que existe en este momento respecto al uso de estas (Torres, R., Rivera, J. ,Cabarcas, R., 2018).

Finalmente, las pequeñas y medianas empresas en su mayoría aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital e implementan todas las herramientas necesarias para alcanzar el propósito esperado, como lo es el incremento de los clientes, de las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente el aumento de su rentabilidad, logrando posicionarse en el mercado del e-Commerce (Torres, R., Rivera, J. ,Cabarcas, R., 2018).

5.6. Comportamiento del consumidor.

Actualmente, se debe dar una atención especial a como internet ha cambiado la manera en que la gente obtiene información sobre productos y servicios, y realiza compras en casi cualquier parte del mundo (Schiffman, L., Kanuk, L., 2005).

Las empresas cada día deciden incorporar las redes sociales a las campañas de comunicación de marketing debido a la influencia que éstas tiene sobre los consumidores (Sicilia, M., Palazón, M. & López, M., 2016).Se generan relaciones a largo plazo con sus clientes a través de este medio (Yu, J., 2014), produce boca a boca positivo (Chow, W. S. & Shi, S, 2015), satisfacción, lealtad a la marca y confianza . Además, son capaces de crear lazos emocionales e incrementar la intención de compra hacia sus productos (Sicilia, M., Palazón, M. & López, M., 2016).

Es por esto que, el 81% de los usuarios reconoce haber conocido o adquirido un producto a través de las conexiones y opiniones en redes sociales y un tercio de los usuarios de Internet utilizan las redes sociales para obtener información sobre una empresa o producto.

Por lo que es de suma importancia encontrar la forma de llegar al público objetivo sin abrumarlo e idealmente que los mismos clientes busquen los productos o servicios ofrecidos (González, M., 2013). Esto se refleja por ejemplo en que el 32% de compradores norteamericanos online han realizado alguna compra como resultado de haber visualizado una imagen en una red social visual (Fondevila et al., 2013).

Por otro lado, es imprescindible determinar a qué tipo de público se va a dirigir la empresa. La nueva sociedad digital es por definición global, multicultural y no diferencia por idioma, sexo o edad (Domene, F., 2014).

El perfil del consumidor online se hace cada vez más difícil a medida que las nuevas tecnologías se acercan a la población.Conocer quién está en la red y cuáles son sus intereses permitirá a las empresas dar soluciones adecuadas a sus necesidades, presentarles propuestas atractivas, captar su atención y, en definitiva, convertirlos en compradores (Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, 2011). Por ello es imprescindible determinar a qué tipo de público objetivo se va a dirigir la empresa.

Por otro lado, sabemos que el consumidor online es una persona concientizada con las posibilidades de este nuevo medio. Sabe que el poder de decisión se encuentra en sus manos, su lugar de conexión es el trabajo o su hogar. Las posibilidades de compra se amplían y se descubre la existencia de dos factores que diferencian a distintos tipos de ciber consumidores.

EX UMBRA IN SOLEM

Primero, aquellos que desean un ahorro de tiempo: Estos obvian las posibilidades lúdicas que puede tener el hecho de comprar. En ellos prima la rapidez, seguridad y la sencillez. Por lo buscan en la Red tiendas virtuales que les ofrezcan la posibilidad de hacer realidad su petición y tener la conformidad de que van a cumplir con lo que prometen y segundo, aquellos que desean un ahorro de dinero: Son personas que tienen mucho tiempo y la única razón que les compensa la pérdida del placer de compra es el hecho de hacerlo más barato. Por eso no les importa buscar el producto deseado en Internet hasta encontrarlo al mejor precio posible. (Díaz, M., 2017).

En este sentido es importante destacar cuales son los principales matices y metodologías utilizadas por las empresas que influyen en las decisiones de los consumidores, como lo son, primero el feedback de personas que anteriormente consumieron algún producto o servicio, el cual se basa en relación lineal entre como los comentarios positivos o negativas, mediante reseñas en internet o comentarios en las páginas de los proveedores, sobre alguna experiencia con el producto o servicio influye directamente en la decisión del consumidor (Gavilanes J.,Flatten C. & Brettel M., 2018).

Otro factor relevante para entender el comportamiento del consumidor es crear productos en base a opiniones e interacciones en las plataformas de las redes sociales. El cual está dado por el aumento de ventas dada la “escucha social”, es decir, darle al cliente lo que quiere (Arora S.,Bacouel-Jentjens S. & Edmonds J., 2018). Por otro lado, hoy en día las empresas deben mantenerse al día con las tendencias de los medios sociales (Gavilanes J.,Flatten C. & Brettel M., 2018).

Finalmente otro factor a considerar es que dado el fácil acceso a las necesidades del cliente mediante el uso de dispositivos móviles, existe un aumento de ventas por medio de

E-commerce, en donde en particular para esta memoria, se enfocara en el Social-Commerce enfocado en publicidad y alternativas de ventas a través del uso de las redes sociales (Stephen A., 2016)**.** Y dado al aumento de consumidores que no cuentan con tiempo para ir a lugares físicos a realizar sus compras, dándole la opción al cliente de encontrar el producto a un precio relativamente más económico y con mayor variedad (Lee S., 2010).

6. METODOLOGÍA

La investigación que se realizara en esta memoria es netamente aplicada, en donde se buscará primero analizar los recientes cambios que existen en el mundo del retail, y como las redes sociales están revolucionando los sistemas de compras tradicionales, para lo cual se identificarán los factores que influyen durante el proceso de marketing digital enfocado a cada persona y aplicado en redes sociales, y luego analizar como estos factores influyen en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, se buscará analizar como este proceso de ofertas con una mayor cantidad y variedad de productos especializados a un precio similar o menor al de una tienda física se refleja en decisiones de compra de un individuo.

Se realizó una primera fase exploratoria, investigando sobre si existía una causalidad entre el uso de redes sociales y el comportamiento del consumidor específicamente en su relación a la realización de una compra por parte del cliente, para lo cual se realizó un estudio sobre investigaciones realizados anteriormente sobre estas dos variables.

Para el alcance del objetivo general, se enfocará primero de manera cuantitativa la etapa de recolección de información mediante el uso de encuestas físicas y digitales, dirigidas a jóvenes y adultos que utilicen alguna red social, tales como Facebook o Instagram entre otras aplicaciones, realizando un cuestionario sobre sus hábitos de consumo y preferencias, con el objetivo de entender que tan amplio es el impacto de las redes sociales como canal de información al modificar la decisión final de compra del usuario, y también de manera cualitativa para poder recabar información sobre sus experiencias, ya sean en la publicidad que reciben como así también del proceso de adquisición de un producto o servicio.

Por otro lado, el muestreo seleccionado es de tipo muestral no probabilístico, el cual posea las características comunes del universo estadístico general, en donde se encuestarán a aproximadamente 420 personas, principalmente jóvenes de la Universidad Técnica Federico Santa María, para luego analizar los datos obtenidos mediante el uso del programa SPSS Statistics, con el objetivo de encontrar relaciones y tendencias entre las variables estudiadas.

6.1. Cuestionario

La encuesta fue diseñada con la finalidad de poder estudiar estas variables, para esto se definieron las siguientes series de preguntas enfocadas en responder cada uno de los objetivos planteados para esta memoria.

Esta cuenta de 17 preguntas, las cuales fueron ordenadas de manera que el encuestado pudiese seguir de manera consecuente las preguntas durante el desarrollo de esta, para lo cual se comenzaba con la primera pregunte sobre si el encuestado utilizaba redes sociales en donde si su respuesta era negativa, el cuestionario se dirigía a la segunda pregunta con el fin de omitir su desarrollo y no continuar con la encuesta.

EX UMBRA IN SOLEM

Además, se estimó conveniente dejar para el término del cuestionario las preguntas de edad y sexo, tal, así como un incentivo que se realizó para que las personas respondieran la encuesta en donde debían dejar sus datos para un concurso de una tarjeta GiftCard de Amazon.

Las preguntas y las alternativas de respuestas de esta encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Cuenta usted con alguna red social?

R: a) Si; b) No.

2. ¿Por qué usted no cuenta con alguna red social?

R: a) No me interesan; b) No tengo tiempo.

3. ¿Qué red(es) social(es) utiliza?

R: a) Facebook; b) Instagram; c) Twitter; d) YouTube; e) Otro (especifique).

4. ¿Qué medio utiliza para conectarse a sus redes sociales?

R: a) Computador o Laptop; b) Teléfono Móvil o Smartphone; c) Tablet Móvil; d) Otro (especifique).

5. ¿Para que utiliza las redes sociales?

R: a) Entretención y Ocio; b) Estar Informado; c) Conectarse con la familia, amigos y Conocer Gente; d) Buscar productos y Ver Catálogos; e) Porque todo el mundo las tiene; f) Otro (especifique).

6. ¿Cuántas horas promedio al día está conectado a las redes sociales?

R: a) Menos de 1 Hora; b) Entre 1 Horas y 2 Horas; c) Entre 2 Horas y 4 Horas; d) Entre 4 Horas y 6 Horas; e) Mas de 6 Horas.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad que aparece en la red social?

R: a) Me parece interesante; b) Se adecuan a mis gustos; c) Me parece Invasiva; d) No me interesan.

EX UMBRA IN SOLEM

8. ¿Con que frecuencia realiza compras mediante alguna aplicación móvil?

R:

Las siguientes 2 preguntas, cuentan con sub-preguntas y sus Respuestas son enumeradas de una escala de 1 a 5, en donde 1 representa nunca, 2 casi nunca, 3 ocasionalmente, 4 casi siempre y 5 siempre.

9. A continuación, responda a las siguientes afirmaciones, en las cuales se muestra una escala de opciones para la obtención de la respuesta, marque la opción que estime pertinente.

9.1. ¿Con que frecuencia entra a la publicidad que le aparece en sus redes sociales?

9.2. ¿Suele dirigirse a las páginas de las tiendas en línea al ver publicidad de descuentos y ofertas?

9.3. ¿Utiliza las redes sociales con el fin de buscar ofertas y productos que les pueda interesar? (como por ejemplo en las tiendas de Facebook, o las paginas de cada tienda en Instagram)

9.4. ¿Encuentra una mayor variedad de productos al utilizar este tipo de servicios web?

9.5. ¿Encuentra beneficiosos que las tiendas hoy en día ofrezcan los catálogos de sus productos en servicios web y redes sociales?

9.6. ¿Prefiere realizar compras mediante el uso de dispositivos móviles en vez de ir a tiendas físicas?

10. A continuación, responda las siguientes afirmaciones, según su experiencia, preferencias y gustos de compra como cliente.

10.1. ¿Está dispuesto a ir a una tienda física en búsqueda de algún tipo de producto?

10.2. ¿Tienen influencias las recomendaciones o comentarios sobre alguna tienda en línea o productos en su decisión de compra?

10.3. ¿Encuentra en este tipo de páginas (Catálogos en Redes sociales), una mayor variedad de productos (Ejemplo: Como Variedades y Tallas de Zapatos, Modelos fuera de Stock, ¿etc.) con respecto de una tienda física?

11. ¿Está dispuesto a ir a una tienda física en búsqueda de algún tipo de producto, teniendo la opción de realizar la compra mediante alguna aplicación móvil?

R: a) Si; b) No.

12. ¿Cuánto tiempo esta dispuesto a estar dentro de un centro comercial o tienda física al buscar un producto?

R: a) Menos de 1 Hora; b) Entre 1 Horas y 2 Horas; c) Entre 3 Horas y 4 Horas; d) Mas de 4 Horas.

13. En general, ¿Está dispuesto a pagar un poco más de dinero por un producto, con tal de que este le llegue a la casa y no tenga que dirigirse a la tienda física?

R: a) Si; b) No.

La siguiente pregunta contaba con 3 sub-preguntas, en las cuales sus respuestas se definieron en una escala de 1 a 5, en donde 1 significaba totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

14. Finalmente, estaría dispuesto a realizar compras a través de redes sociales en:

    14.1. Tiendas informales que solo venden a través de redes sociales.

    14.2. Pequeñas tiendas que también venden a través de redes sociales.

    14.3. Grandes tiendas (retail).

15. ¿Cuál es tu sexo?

    R: a) Femenino; b) Masculino.

16. ¿Qué edad tienes?

R: Se definieron rangos de Menores a 18 años y mayores a 65 años, el intermedio de estas edades es elección exacta y manual.

17. Si deseas participar en un sorteo de una GiftCard ingresa por favor tu nombre y número de teléfono.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

7.1. Análisis General de los Resultados

Una vez aplicadas las encuestas respectivas, se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos, con el objetivo de dar una debida interpretación y poder contrastarlos con los objetivos de investigación planteados.

Para comenzar, se logró encuestar a un total de 420 personas, de las cuales 413 respondieron de manera afirmativa a la primera pregunta, sobre si contaban con alguna red social mientras que las 7 personas restantes respondieron que no contaban con alguna red social y la razón principal fue porque no les interesaba tenerlas.

Por otro lado, de un total de 400 personas que respondieron a la pregunta sobre cuál era su sexo, se obtuvo que 220 eran de sexo masculino representando un 55% de la muestra, mientras que el restante 45% eran de sexo femenino, es decir, 180 personas.

El siguiente grafico muestra la distribución por genero de los encuestados.

Grafico 7.1.1: Recuento por sexo de los encuestados utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Así también, se logró definir de la muestra total de 400 personas que respondieron a la pregunta sobre su edad, el 72% de los encuestados se encontraba en el rango de edad entre los 18 y 34 años, es decir, el grupo mayoritario de personas para el enfoque de este estudio fue sobre los millenials. Además, se cuenta que el 28% restante cuenta con mas de 35 años, por lo que se abre la opción para realizar un estudio extra sobre el comportamiento que han adoptado las generaciones anteriores.

EX UMBRA IN SOLEM

En la siguiente grafico de frecuencia sobre la respuesta de edad de los encuestados, se puede apreciar que la mayor parte de los datos se encuentran distribuidos hacia el lado izquierdo de los datos, es decir, entre 18 y 33 años.

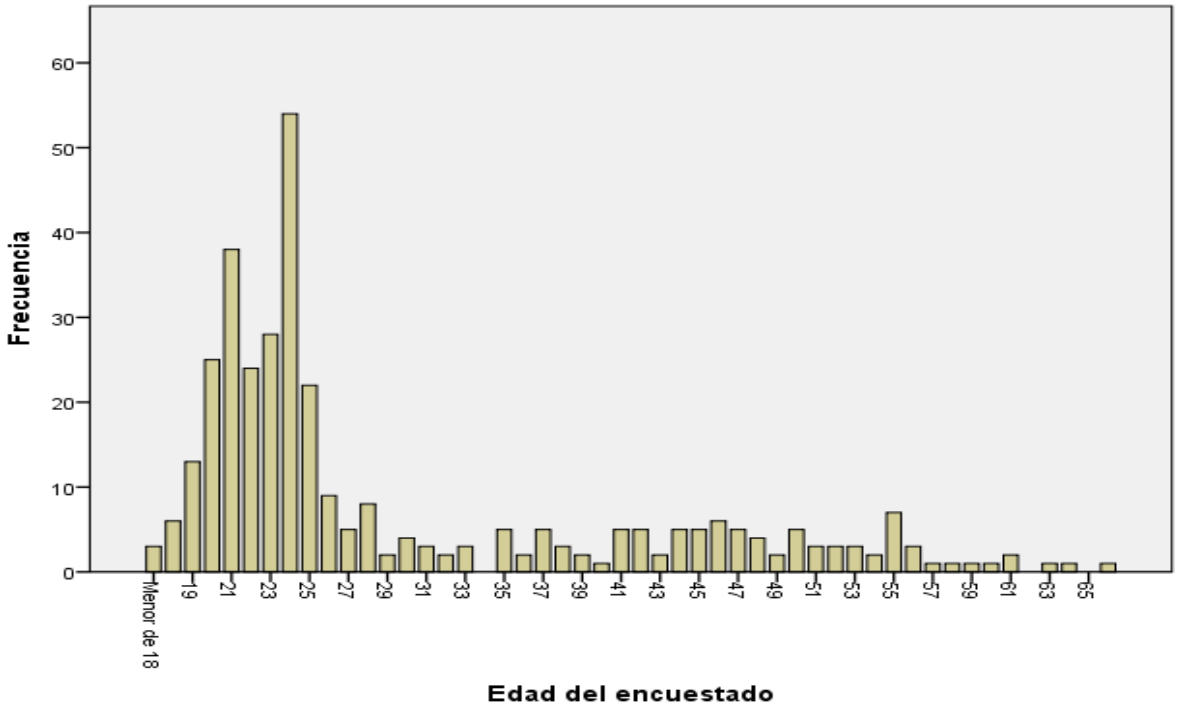


Gráfico 7.1.2: Grafico de frecuencia de edad de los encuestados utilizando SPSS Statistics. (Fuente: Elaboración Propia, 2019)

EX UMBRA IN SOLEM

Un análisis extra que se realizó para esta memoria fue los medios utilizados para conectarse a las redes sociales, en donde el 98,06% se conectaba desde un Teléfono móvil o un Smartphone, seguido por la Computadora o Laptop con un 61,02% del total de encuestados.

Por otro lado, al realizar un análisis sobre los resultados de que redes sociales son las que utilizan actualmente las personas encuestadas, de un universo de 413 personas, se destaca que la red social más utilizada es Instagram con un 85,71% de las respuestas, seguida por

Facebook con 85,47% y luego YouTube con un 69,73%, como se muestra en la siguiente Tabla. Cabe destacar que la aplicación que no estaba dentro de las alternativas y la cual se repitió con una mayor frecuencia fue WhatsApp.

¿Que Red(es) social(es) utiliza?

		Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Otro
N	Recuento	353	354	112	288	60
	Porcentaje	85	86	27	70	15

Tabla 7.1.1: Recuento sobre que red social es utilizada por los encuestados utilizando SPSS Statistics. (Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Además, al realizar un análisis mas profundo sobre las redes sociales que utilizan los encuestados, primero partiendo por su sexo se tiene que el 52% de las personas que respondieron que utilizaban Instagram son hombres y el restante 48% mujeres. También al analizar cómo se distribuye la respuesta del uso de la res social Facebook el 55% es de sexo masculino y el 45% restante corresponde al sexo femenino.

En la siguiente tabla se muestra como es la distribución de frecuencia entre la red social que utiliza el encuestado y su sexo.

		¿Cuál es tu sexo?	
		Femenino	Masculino
		Recuento	Recuento
¿Qué red(es) social(es) utiliza?	Facebook	153	187
¿Qué red(es) social(es) utiliza?	Instagram	163	180
¿Qué red(es) social(es) utiliza?	Twitter	43	61
¿Qué red(es) social(es) utiliza?	Youtube	108	170
¿Qué red(es) social(es) utiliza?	Otro (especifique)	26	32

Tabla 7.1.2: Recuento sobre el sexo y que red social es utilizada por los encuestados utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Mientras que al analizar la distribución etaria sobre que red social utilizaban los encuestados, en la cual se buscó diferenciar en dos rangos para el estudio principal sobre la

generación Millenials, separando a los encuestados en dos grupos, el primero para los que estuviesen entre los 18 y los 34 años, , de donde se obtuvo que de 288 personas que se encuentran en este rango de edad el 92% dice que Instagram es la aplicación que más utiliza, seguido por Facebook con un 86,5%, luego aparece YouTube con un 77,8% como la tercera red social mas utilizada y finalmente Twitter con un 23,6%, dejando la alternativa Otro con un 14,6% en donde WhatsApp es la respuesta que obtiene la mayor preferencia.

Para el segundo grupo, es decir, para los encuestados que respondieron que tenían 35 años o más, se obtuvo que de un total de 112 personas el 82,1% Facebook es la red social mas utilizada, en segundo lugar aparece Instagram con un 70,5%, seguido por YouTube con un 49,1% para dejar con un 32,1% de las respuestas a Twitter, cabe destacar que para la alternativa Otro, se obtuvo que el 14,3% de los encuestado en su mayoría distinguía a WhatsApp como red social a utilizar.

A continuación, se presentan los datos estadísticos sobre los rangos etarios para la respuesta sobre que redes sociales utilizaban los encuestados.

Red social mas utilizada por rango etario

	Casos				
	Rango entre menores a 18 y 34 años		Rango entre 35 y mayores a 65 años		Total
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N
Facebook	249	86.5%	92	82.1%	341
Instagram	265	92.0%	79	70.5%	344
Twitter	68	23.6%	36	32.1%	104
Youtube	224	77.8%	55	49.1%	279
Otro (especifique)	42	14.6%	16	14.3%	58
Total por grupo	288		112		400

Tabla 7.1.3: Recuento sobre que red social es utilizada por los encuestados en base a los rangos de edad estipulados utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

7.2. Análisis de los objetivos específicos.

Para el análisis principal de esta memoria se realizaron una serie de preguntas a los encuestados con el fin de poder entender su comportamiento y buscar obtener respuestas a los objetivos planteados en esta investigación.

Comenzando con el primer objetivo, con fin de entender el comportamiento de los encuestados en base a la utilización activa de las redes sociales, se realizó un análisis sobre la cantidad de horas que son utilizadas estas redes sociales al día por cada encuestado, de donde se obtuvo de un universo de 413 respuestas, que el 36,08% las utiliza entre 2 y 4 horas al día, seguido por un 23,73% que se conecta a las redes sociales entre 1 y 2 horas al día, y con un porcentaje de 21,55% entre 4 y 6 horas.

En el siguiente grafico se detallan los resultados sobre la cantidad de horas al día en promedio que respondieron los encuestados.

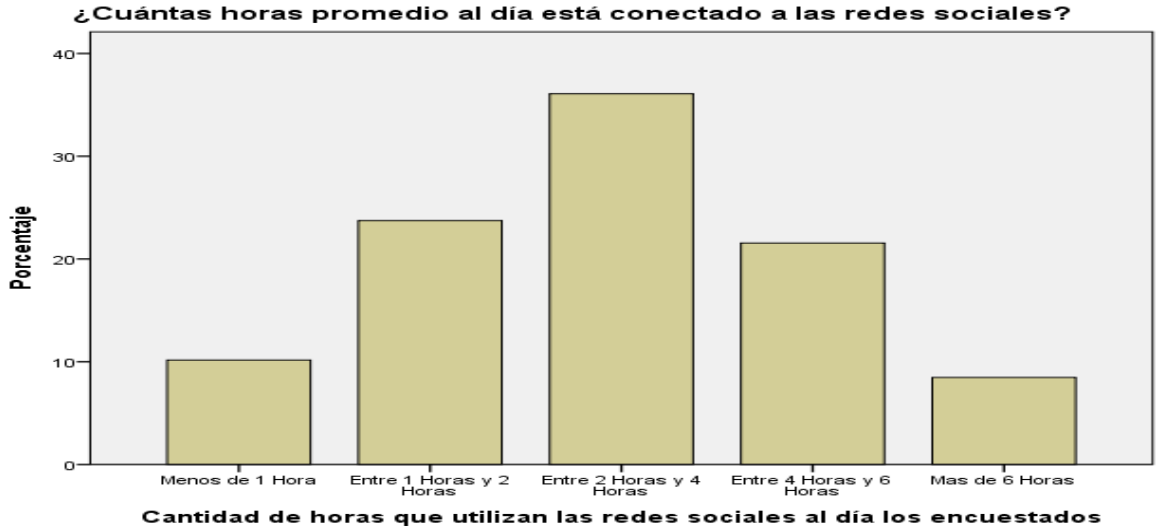


Gráfico 7.2.1: Porcentaje de uso diario de las redes sociales de los encuestados utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Continuando con el análisis sobre el uso de redes sociales, se analizaron los resultados de la encuesta sobre la pregunta del para que utilizan las redes sociales, de lo que

se obtuvo de un total de 413 respuestas, destacando que el 92,01% las utiliza para entretención y ocio mientras que el 76,27% las utiliza para estar informado y a continuación con un 75,06% las utiliza para conectarse con su familia, amigos y conocer gente.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos de esta pregunta, en donde se encuentran las preferencias de los encuestados.

¿Para que utiliza las redes sociales?

		Entretención y Ocio	Estar Informado	Conectarse con la familia, amigos y conocer gente	Buscar productos y ver catálogos	Porque todo el mundo las tiene	Otro
N	Recuento	380	315	310	196	41	20
	Porcentaje	92	76	75	47	10	5

Tabla 7.2.1: Recuento sobre cuál es el uso de las redes sociales de los encuestados utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

7.2.1. Análisis del comportamiento del consumidor que utiliza redes sociales activamente, enfocado en como la publicidad influye en su comportamiento de compra.

EX UMBRA IN SOLEM

En base a los resultados sobre el uso activo de las redes sociales, se procede a analizar las preguntas planteadas para responder el primer objetivo, para esto y luego de analizar cuanto tiempo destinan los encuestados en las redes sociales y cuáles son sus preferencias de uso, se comenzara con el análisis de los resultados de la pregunta sobre la opinión que estos tenían de la publicidad que aparece en las redes sociales con el objetivo de entender como esta influye en su experiencia de navegación, de donde se obtuvo que el 52,78% de los encuestados le parece invasiva y con un 21,31% no les interesaba, mientras que al 16,71% sentía que se adecuaban a sus gustos, como se puede apreciar en el siguiente grafico sobre la opinión de los encuestados.

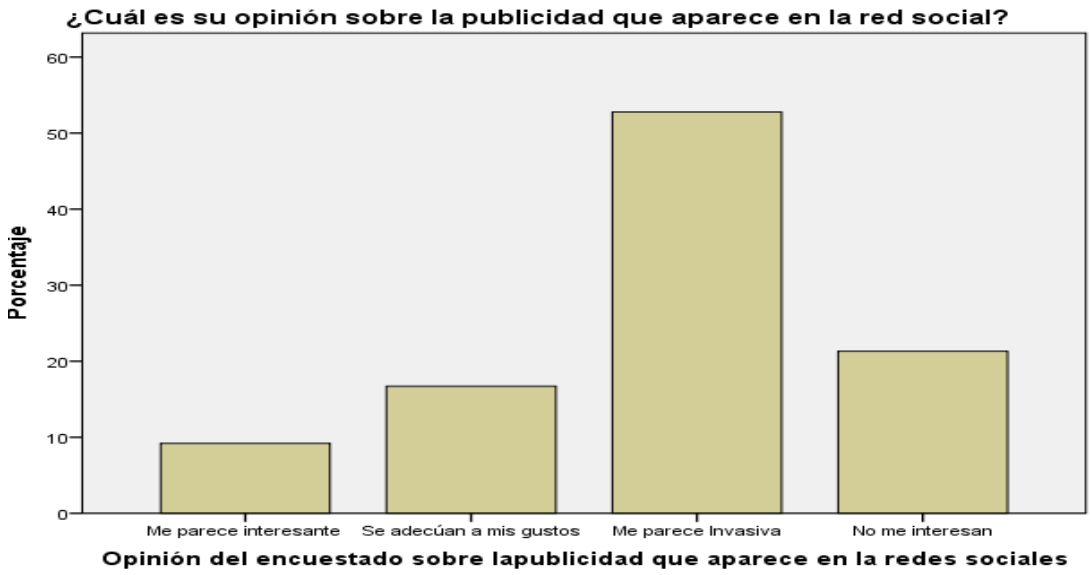


Gráfico 7.2.1.1: Porcentaje sobre cuál es la opinión de la publicidad en las redes sociales de los encuestados utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Por otro lado, y con el fin de complementar la información sobre el comportamiento de compra de los encuestados, se analizaron los resultados de la pregunta sobre si al encuestado le interesaban que le aparecieran descuentos y ofertas en la publicidad, obtenidos que un 45,76% del total de encuestados encuentra que en ocasiones le interesaban que le apareciesen descuentos y ofertas en sus redes sociales, un 21,31% respondió que casi nunca le interesaba que aparecieran, mientras que el 16,22% nunca le intereso y un 10,65% respondió que casi siempre le interesaban este tipo de ofertas y descuentos.

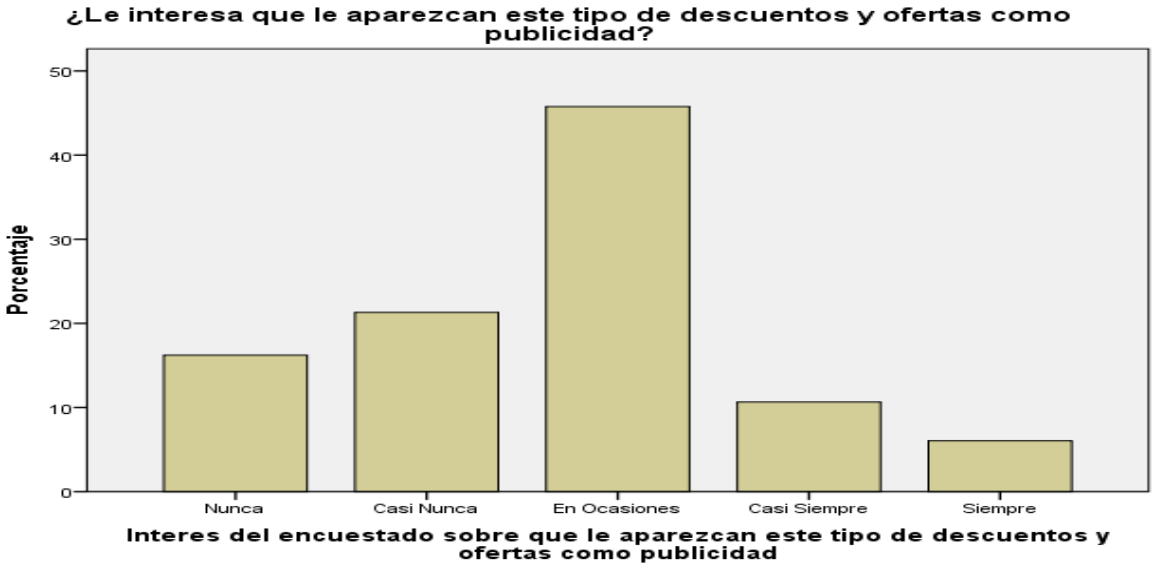


Gráfico 7.2.1.2: Porcentaje sobre el interés en descuentos y ofertas como publicidad en las redes sociales de los encuestados utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

EX UMBRA IN SOLEM

7.2.2. Análisis de como la publicidad personalizada influye en lo que se le ofrecerá a cada cliente según sus preferencias

Para el segundo objetivo específico de esta memoria, sobre como el uso de información personalizada para definir la publicidad que se le ofrecerá a cada cliente, se definieron dos preguntas dentro de las encuestas realizadas.

Primero se partirá el análisis con la pregunta sobre con que frecuencia los encuestados acceden a la publicidad que les aparece en sus redes sociales, con la finalidad de entender como la publicidad personalizada influye en el comportamiento del consumidor. Se obtuvo

que el 47,46% de los encuestados casi nunca ingresaban a esta publicidad, mientras que el 25,18% en ocasiones ingresaba, y un 21,79% nunca había ingresado a la publicidad que aparecía en sus redes sociales. Los resultados de esta pregunta se encuentran en el siguiente gráfico.

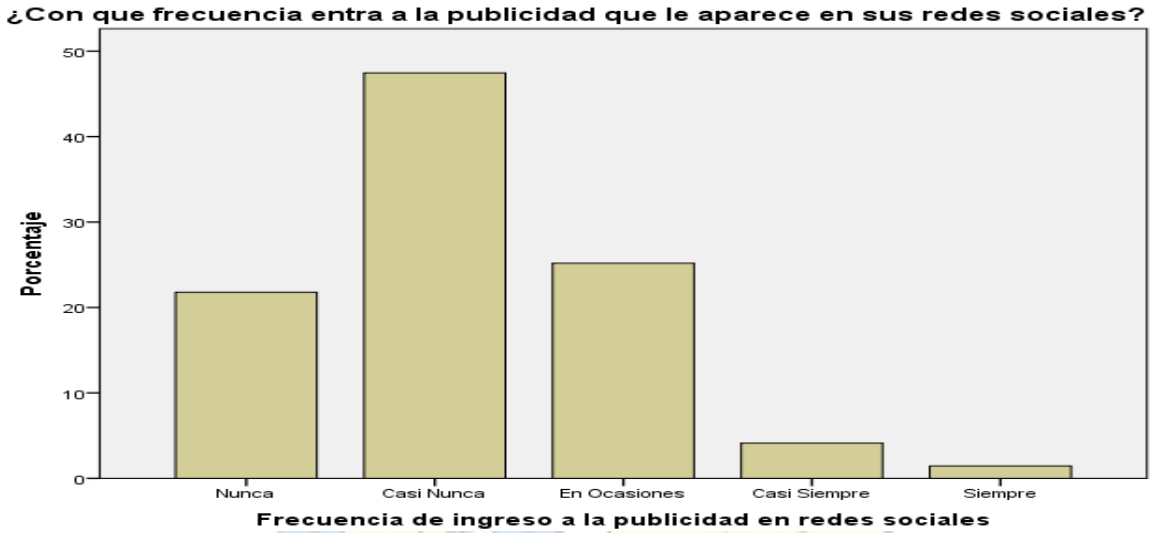


Gráfico 7.2.2.1: Porcentaje de la frecuencia de ingreso a la publicidad que aparece en las redes sociales de los encuestados utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

EX UMBRA IN SOLEM

Para el segundo análisis de este objetivo, se analiza la pregunta sobre si los encuestados suelen dirigirse a las paginas de las tiendas en línea al ver su publicidad sobre descuentos y ofertas dentro de las redes sociales, desprendiéndose los siguientes resultados, en donde un 37,14% de los encuestados, casi nunca se dirigía a las tiendas de estas páginas, un 34,71% lo hace en ocasiones, seguido por un 18,69% que nunca se dirige, mientras que solo un 8,25% se dirige casi siempre a estas páginas, como se queda demostrado al analizar las respuestas de los encuestados en el siguiente gráfico.

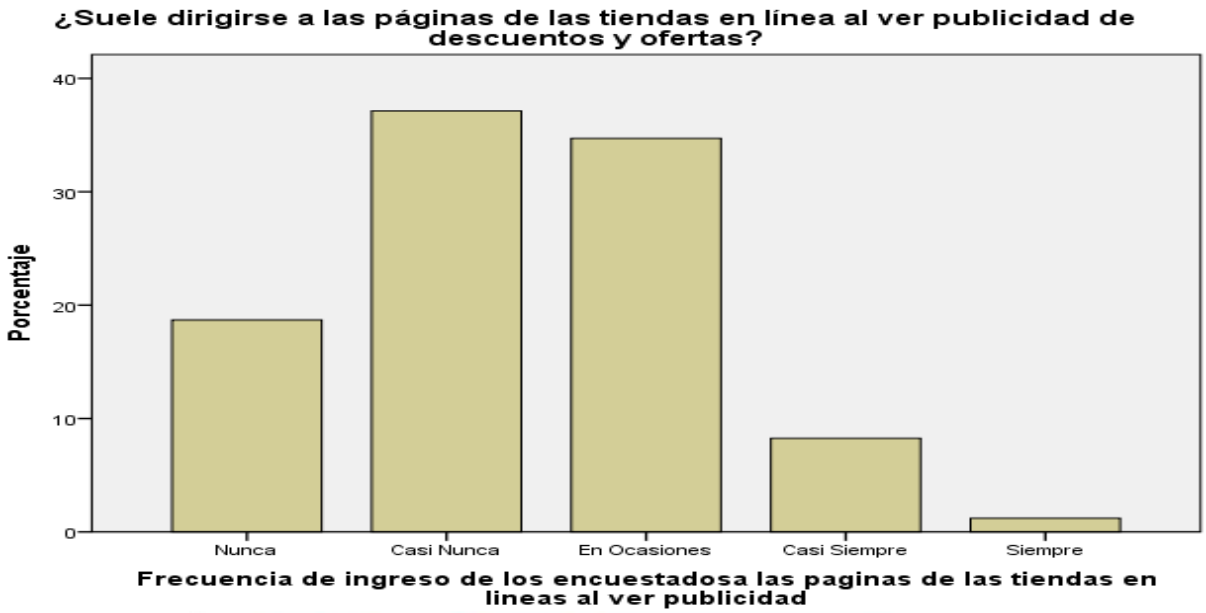


Gráfico 7.2.2.2: Porcentaje sobre si el encuestado suele dirigirse a las páginas de las tiendas al ver publicidad recopilado utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

EX UMBRA IN SOLEM

7.2.3. Análisis sobre como el consumidor percibe a pequeñas tiendas y pymes en su decisión de compra.

Para el análisis de este objetivo, se definieron dos procesos de análisis, el primero para entender el comportamiento general del encuestado en base a las búsquedas de productos y su método de compra, y segundo con un enfoque mas especifico de como es el comportamiento del encuestado sobre la variedad y exclusividad de productos que puede encontrar en las redes sociales.

El primer paso para el análisis de este objetivo, fue entender el comportamiento del encuestado ante estas nuevas alternativas que ofrece el mercado, para lo cual se le pregunto al encuestado si utilizaba sus redes sociales con el fin de buscar ofertas y productos que le pudiesen interesar, ya sea en mercados de Facebook o en Instagram, obteniéndose que el 31,48% casi nunca las utilizaba con este fin y un 27,6% nunca lo había hecho, mientras que el 30,02% en ocasiones utilizaba las redes sociales con el fin de buscar ofertas y productos, en donde además solamente el 8,72% de los encuestados casi siempre la utiliza, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

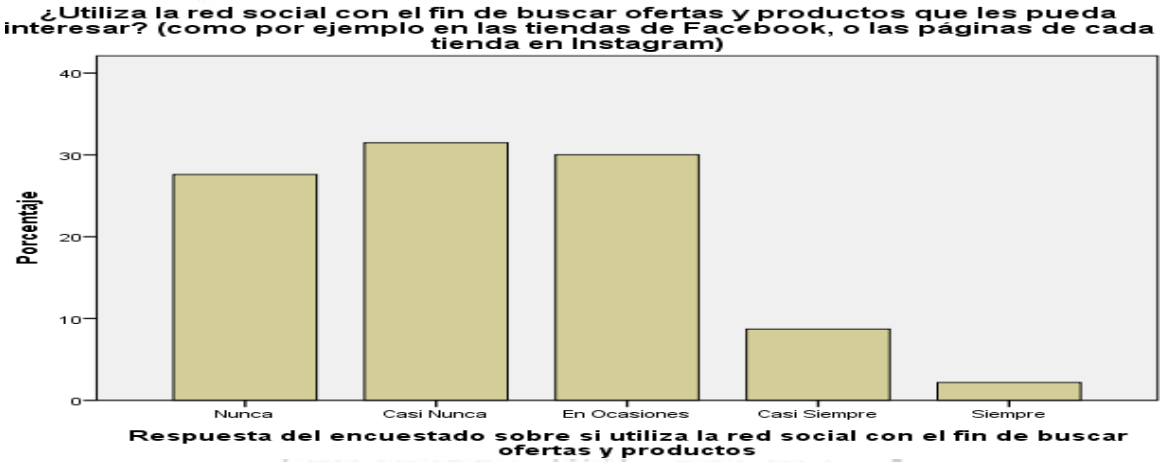


Gráfico 7.2.3.1: Porcentaje sobre si utiliza la red social con el fin de buscar productos y ofertas realizada a los encuestados utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

También es importante comprender como es la disposición del encuestado a dirigirse a una tienda física en otrora de utilizar una aplicación móvil para realizar una compra, por lo que se estimo conveniente realizar la pregunta de si estaba dispuesto a ir a una tienda física en búsqueda de algún tipo de producto, en donde el 47,46% respondió que casi siempre lo haría, un 23,97% dijo que siempre estaría dispuesto a ir a una tienda, y con un mismo porcentaje el 23,97% dijo que en ocasiones se dirigiría a una tienda física en búsqueda de algún producto. En el siguiente grafico se muestran los resultados de esta pregunta.

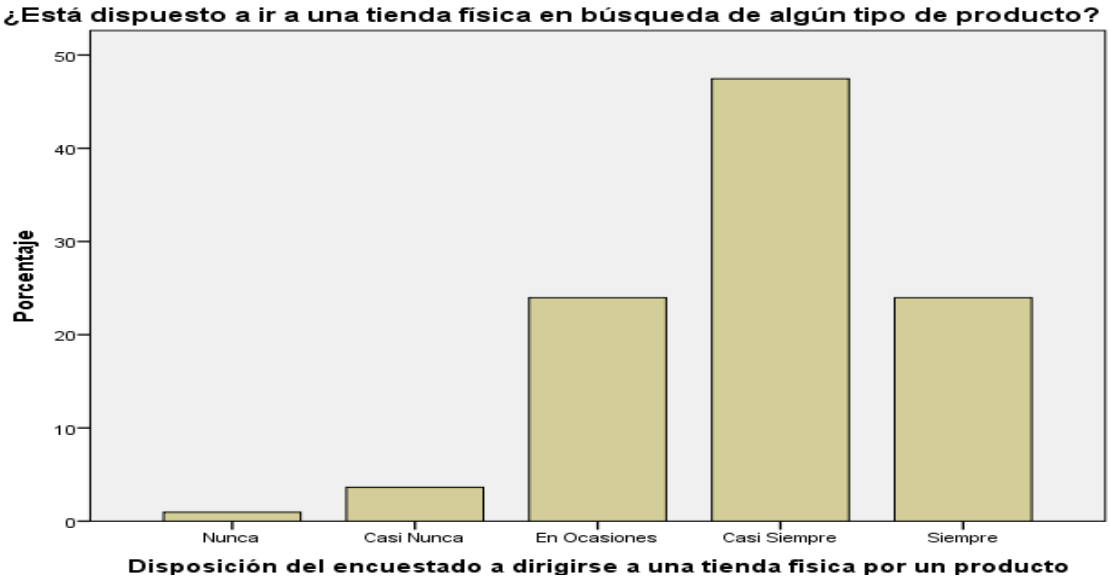


Gráfico 7.2.3.2: Porcentaje sobre la disposición del encuestado a dirigirse a una tienda física por un producto, recopilado utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Continuando con el segundo enfoque de este objetivo, se le pregunto a los encuestado si encontraba beneficioso que las tiendas de hoy en día, ofrecieran sus productos a través de servicios web y redes sociales, se obtuvo que el 33,41% encuentra que si es beneficioso que las tiendas ofrezcan sus productos por estos medios, seguido por un 29,49% que respondió que casi siempre era beneficioso, mientras que el 23,24% respondió que solo en ocasiones era beneficioso tener los catálogos de los productos en las redes sociales o servicios web.

En el siguiente grafico se encuentran las respuestas a la pregunta anterior.

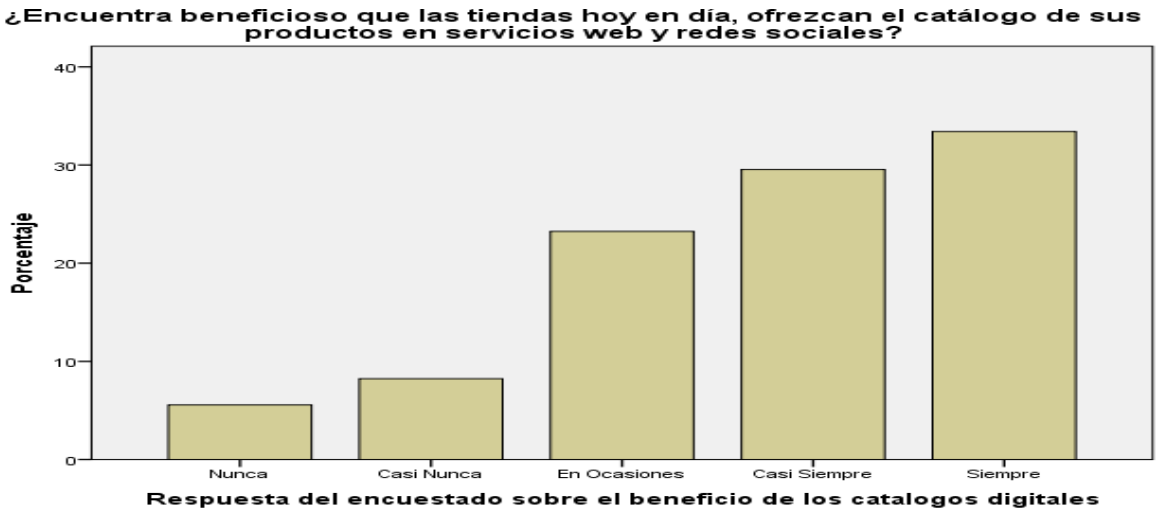


Gráfico 7.2.3.3: Porcentaje sobre la respuesta sobre el beneficio de los catálogos digitales de los encuestados, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Siguiente con la línea de la pregunta anterior, se le pregunto a los encuestados si encontraban una mayor cantidad de variedad de productos al utilizar catálogos digitales y las redes sociales, con el objetivo de comprender como es la visión del consumidor con respecto a la variedad que pueden ofrecer estos servicios digitales.

Obteniéndose que el 40,05% de los encuestados en ocasiones encuentra una mayor variedad de productos en estos catálogos digitales, un 20,39% casi nunca encontraba una mayor cantidad de productos, mientras que un 19,66% respondió que casi siempre encuentra una mayor variedad de productos al utilizar estos servicios web. En el siguiente grafico se pueden apreciar los resultados de esta pregunta.

EX UMBRA IN SOLEM

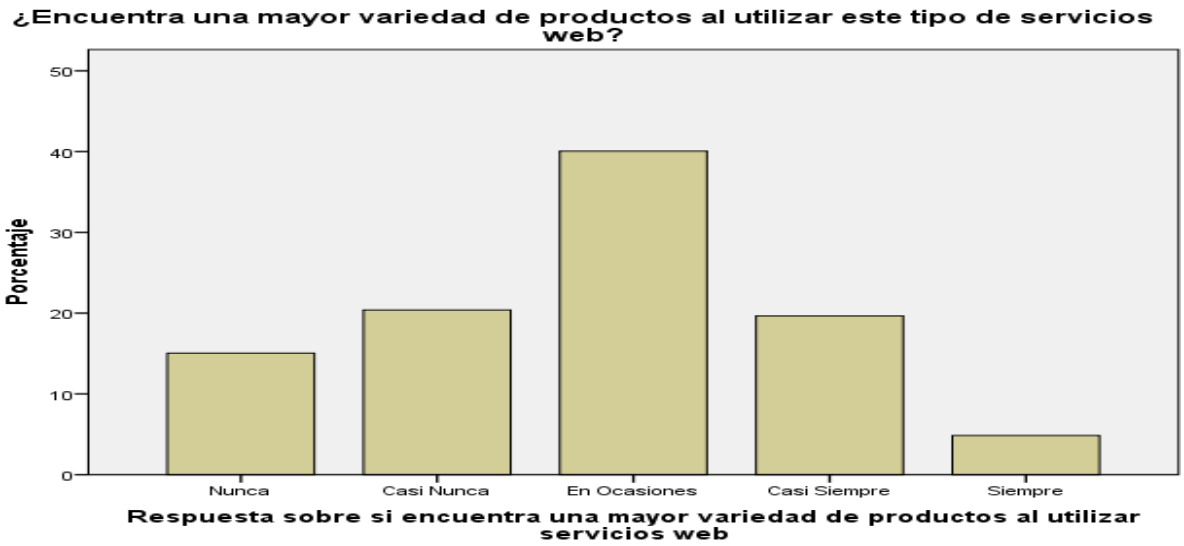


Gráfico 7.2.3.4: Porcentaje sobre la respuesta sobre si encuentran una mayor variedad de producto al utilizad servicios web de los encuestados, recopilado utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Complementando la pregunta anterior, se le pregunto a los encuestados sobre si encontraban en catálogos de las redes sociales, una mayor variedad de productos tales como mayores variedades, exclusividad o modelos sin stock que en una tienda física, de lo que se obtuvo que el 47,22% solamente en ocasiones encontraba este tipo de diferencias con una tienda física, un 18,64% respondió que casi nunca percibía alguna diferencia en estos catálogos, mientras que un 17,92% dijo que casi siempre encontraba una mayor variedad de productos y exclusividad al utilizar catálogos en redes sociales, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

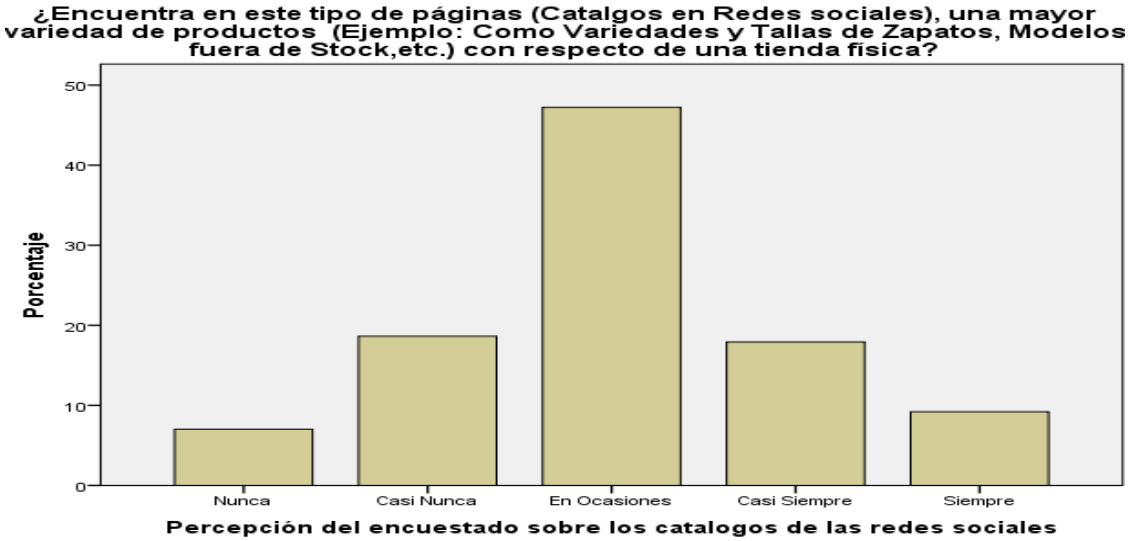


Gráfico 7.2.3.5: Porcentaje sobre la percepción del encuestado sobre los catálogos en las redes sociales, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Finalmente, se le pregunto a los encuestados como es la influencia de recomendaciones de otras personas o comentarios sobre las su decisión de compra en alguna tienda en línea o sobre algún producto en particular, dando como resultado que el 39,23% en ocasiones se influenciaba por lo que leía o escuchaba sobre estos productos o tiendas, un 29,78% dijo que casi siempre definía su decisión de compra en las recomendaciones o comentarios de otras personas y un 13,80% dijo que siempre hacia caso a estas recomendaciones. En el siguiente gráfico, se muestras los resultados de esta pregunta.

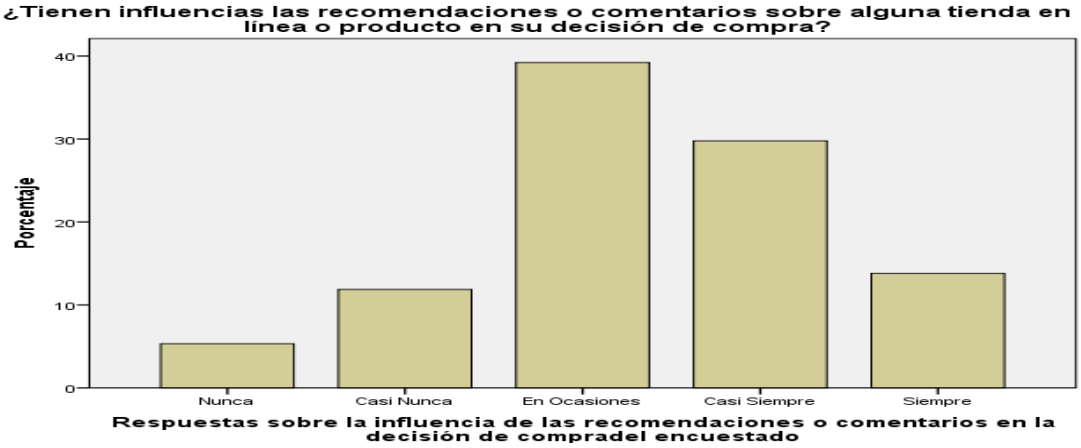


Gráfico 7.2.3.6: Porcentaje sobre la influencia de recomendaciones o comentarios en la decisión de compra del encuestado, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

7.2.4. Análisis del comportamiento del consumidor, enfocado en su disposición a pagar a través de redes sociales.

Con la finalidad de comprender como se modifica la disposición de compra a través de las redes sociales y como esta impacta en el comportamiento del consumidor, se definieron una serie de preguntas que se ajustan a estas interrogantes para entender su comportamiento.

Comenzando con la disposición de compra de los encuestados utilizando como medio un dispositivo móvil, de donde se obtuvo que el 45,76% de los encuestados prefería realizar comprar en ocasiones mediante algún dispositivo móvil, mientras que el 21,31% casi nunca preferiría realizarlas por este medio, seguido por un 16,22% que nunca preferiría usar un dispositivo móvil para efectuar una compra.

En el siguiente gráfico, se pueden apreciar las preferencias de los consumidores sobre el uso de los dispositivos móviles por sobre ir a la tienda física.

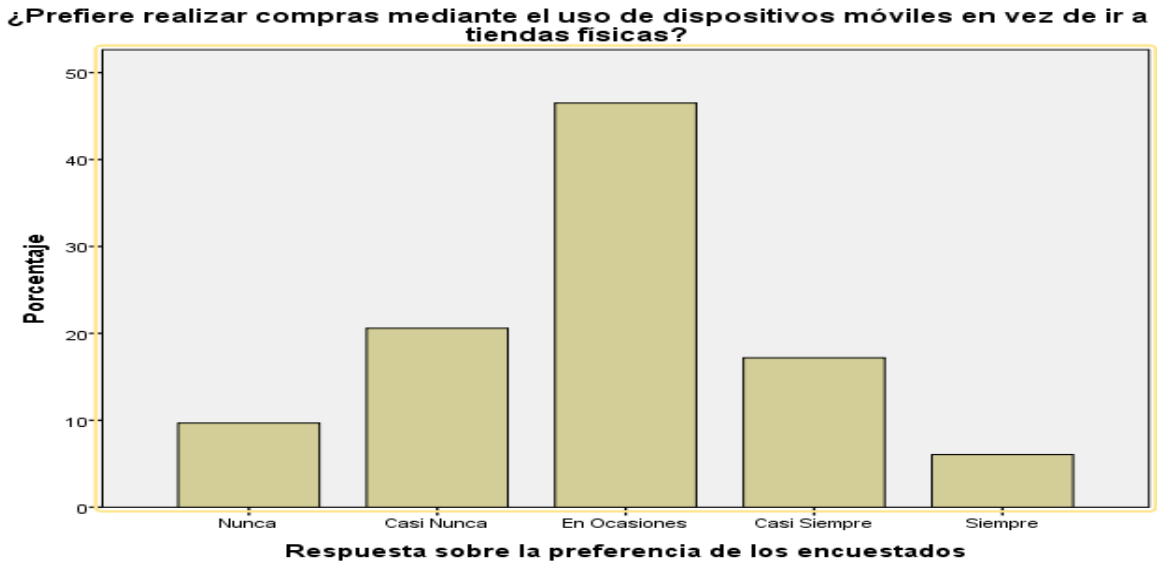


Gráfico 7.2.4.1: Porcentaje sobre la preferencia de compra a través de dispositivos móviles de los encuestados, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

También, al analizar la disposición del encuestado a dirigirse a una tienda física en búsqueda de algún producto de realizar la compra a través de una aplicación móvil, con el objetivo de entender si existe la confianza en el consumidor a utilizar estos medios de compra.

En donde el 80,39% de un total de 413 encuestados respondió que si estaba dispuesto a ir a una tienda física a pesar de tener la opción de realizar la compra a través de una aplicación móvil y el 19,61% tenía como opción realizar la compra a través de la red social, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

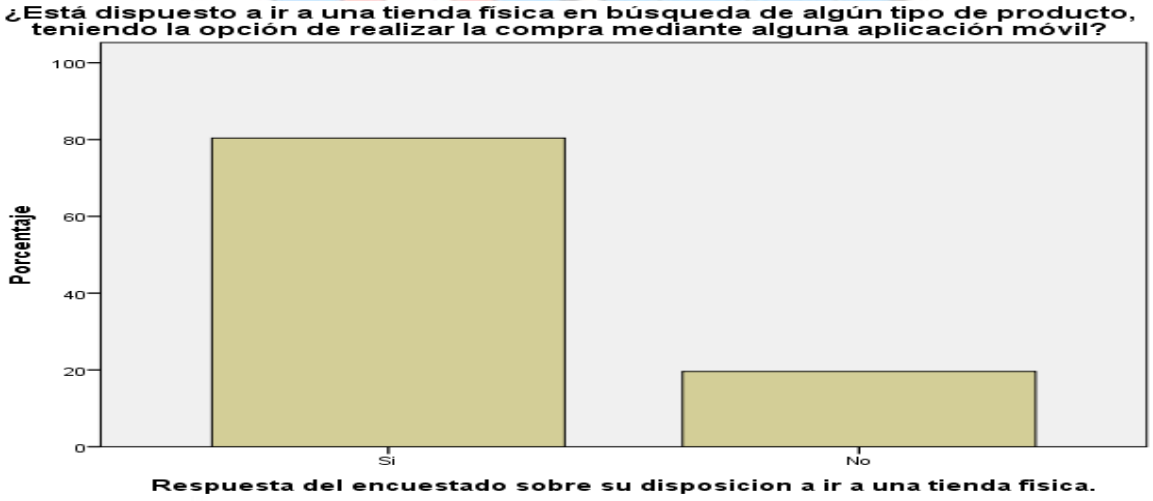


Gráfico 7.2.4.2: Porcentaje sobre la disposición de ir a una tienda física de los encuestados, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Continuando con el análisis sobre el comportamiento del consumidor, se le consulto a los encuestados cuanto tiempo estaban dispuestos a estar dentro de un centro comercial o tienda física para buscar algún producto, con el objetivo de entender cómo es su disposición a destinar su tiempo en la elección y compra de un producto , obteniéndose que el 48,43% estaba dispuesto a destinar entre 1 y 2 horas en la búsqueda de algún producto, seguido con

un 39,95% que estaba dispuesto a estar menos de una hora, esto a pesar de que un 4,12% estaba dispuesto a pasar mas de 4 horas en búsqueda de algún producto.

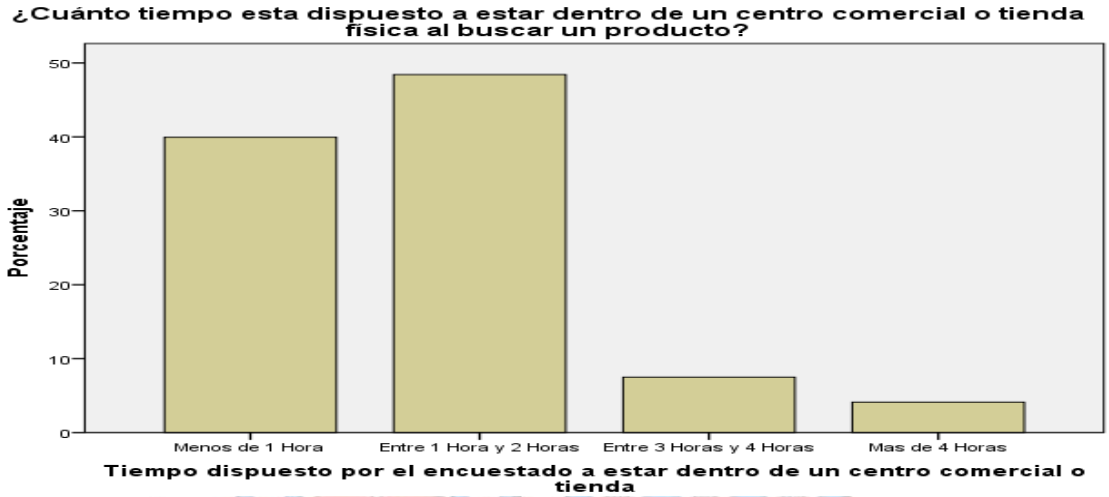


Gráfico 7.2.4.3: Porcentaje sobre el tiempo que está dispuesto a estar dentro de un centro comercial o tienda de los encuestados, recopilado utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Por otro lado, es importante analizar la disposición a pagar del cliente ante los cambios de precio que pueden diferenciar a la tienda física con la de una aplicación móvil o web, principalmente en base al tiempo que se invierte en la búsqueda del producto y en comparación al costo que tiene en que este llegue a la casa sin tener que dirigirse a la tienda física, además de las ofertas y promociones que se pueden encontrar en uno u el otro.

Para lo que se definió la pregunta sobre si el consumidor estaba dispuesto a pagar un poco mas de dinero por el mismo producto, pero que este llegue a su casa y no tuviese que dirigirse a la tienda física a comprarlo, obteniéndose que el 51,33% de los encuestados si estaba dispuesto a pagar mas dinero por el producto, mientras que el 48,67% no estaba dispuesto a pagar más dinero.

En el siguiente grafico se pueden apreciar los resultados de esta pregunta.

EX UMBRA IN SOLEM

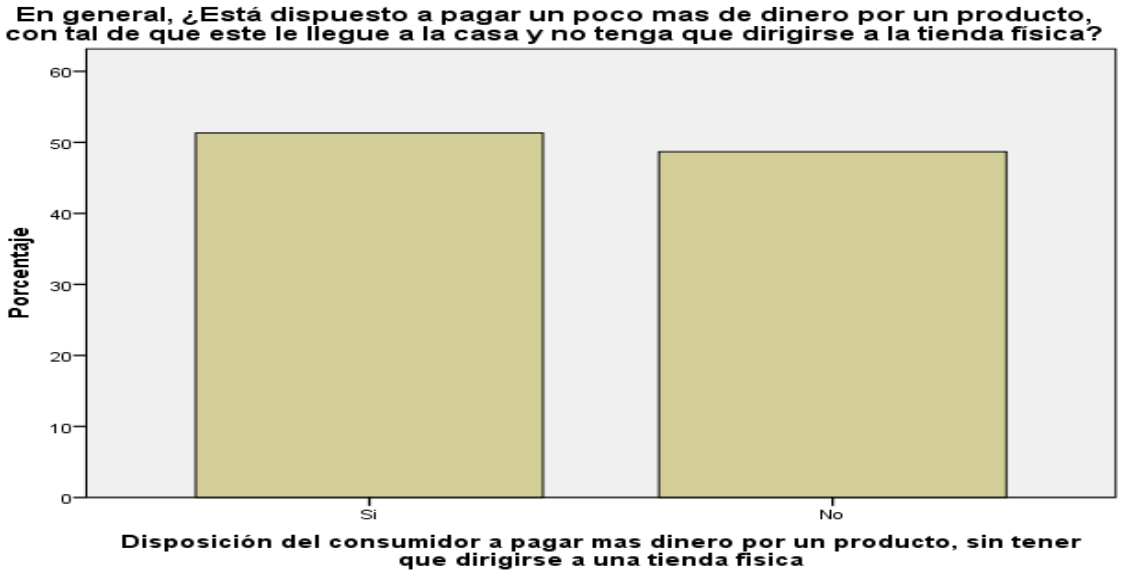


Gráfico 7.2.4.4: Porcentaje sobre la disposición del consumidor en pagar más dinero por un producto sin tener que dirigirse a una tienda física, recopilado utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Finalmente, con el objetivo de entender como el encuestado o consumidor ve a las redes sociales como una opción de compra a través de distintos medios, se definieron 3 preguntas.

La primera sobre la disposición de realizar una compra a una tienda informal que solamente vende a través de redes sociales, de obteniéndose que con un 31,07% de las respuestas había un empate entre que el consumidor estaba de acuerdo en realizar una compra y que este se encontraba indiferente a que esta fuera una tienda informal, mientras que el 19,17% se encontraba en desacuerdo en realizar una compra a una tienda informal que solamente ofreciera sus productos a través de las redes sociales, sin embargo, un 10,92% estaba totalmente de acuerdo con realizar una compra a estas tiendas informales como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

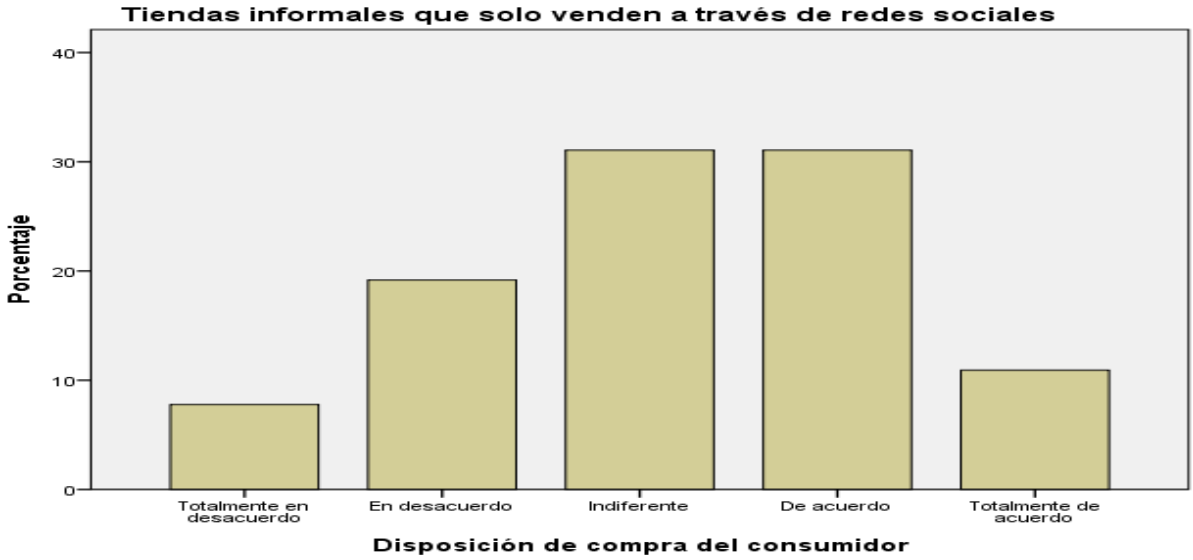


Gráfico 7.2.4.5: Porcentaje sobre la disposición de compra del consumidor en tiendas que solo venden a través de redes sociales, recopilado utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

La segunda pregunta iba enfocada a pequeñas tiendas, que además venden sus productos a través de las redes sociales, de donde se obtuvo que un 47,22% de los encuestados esta de acuerdo a realizar compras a este tipo de tiendas a través de las redes sociales y un 18,16% estaba totalmente de acuerdo, mientras que un 25,18% era indiferente a esta alternativa de servicio, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

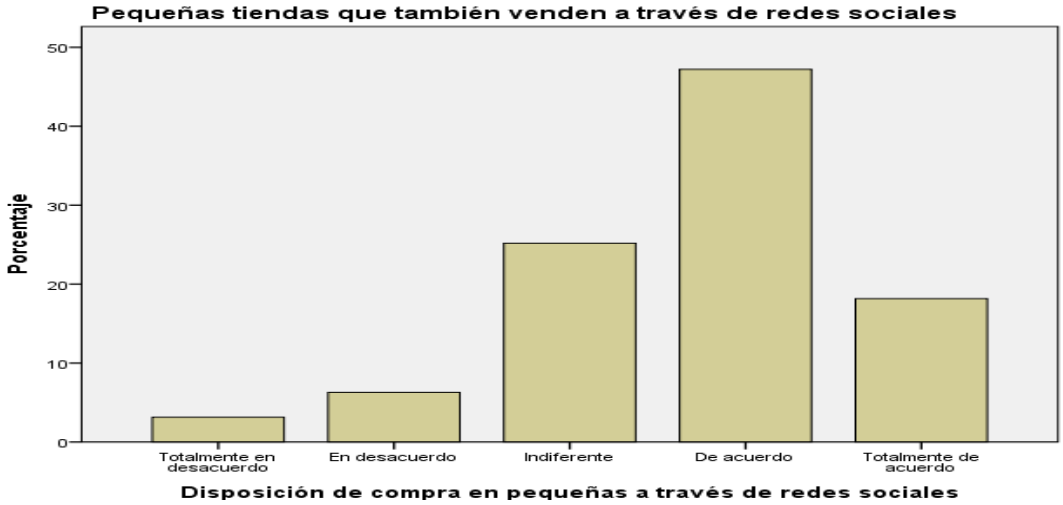


Gráfico 7.2.4.6: Porcentaje sobre la disposición de compra del consumidor en tiendas que también venden a través de redes sociales, recopilado utilizando SPSS Statistics.
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

La última pregunta iba relacionada con las grandes tiendas del retail, y como es la disposición de compra del encuestado a través de las redes sociales de estas grandes tiendas, de lo que se obtuvo que el 40% estaba de acuerdo con realizar las compras a estas tiendas y un 24,63% estaba totalmente de acuerdo con hacer sus compras a través de redes sociales en grandes tiendas, mientras que el 24,88% se encuentra indiferente a la opción de realizar sus compras en las reconocidas tiendas, como se detalla en el siguiente gráfico.

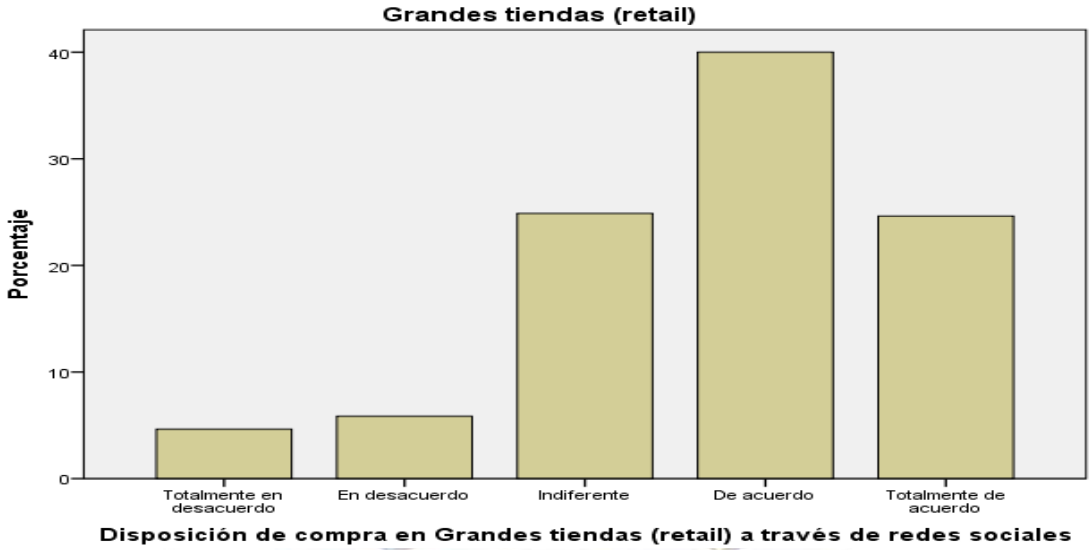


Gráfico 7.2.4.7: Porcentaje sobre la disposición de compra del consumidor grandes tiendas (retail), recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

7.3. Análisis de Conglomerados

Otro análisis importante para esta memoria, es encontrar como se pueden agrupar los distintos encuestados según sus comportamientos, para lo que se procedió a realizar un análisis de conglomerados jerárquicos y no jerárquicos con en fin de poder determinar la cantidad de clústeres o conglomerados en los que se podían definir el comportamiento de cada encuestado, para lo que se comenzó con un análisis jerárquico con el fin de descifrar la cantidad de clústeres en los que se podían agrupar a los encuestados.

7.3.1. Análisis Jerárquico de conglomerados

Se comenzó utilizando el programa SPSS Statistics definiendo 19 preguntas del cuestionario y sus respuestas, principalmente para definir las distancias de vinculación media entre grupos, primero obteniéndose un dendograma (Ver Anexos A, para diagrama completo) que arroja de manera gráfica el número de conglomerados presentes para las respuestas de estas preguntas, del cual no se pudieron obtener de manera clara los resultados esperados por lo que se continuo con el siguiente análisis de conglomerados.

Se procedió a realizar un análisis de conglomerados Bietapicos, al cual se le deben ingresar los resultados de las preguntas seleccionadas y mediante iteraciones se proceden a agrupar los distintos encuestados en los conglomerados que se asemejan de mejor manera a su comportamiento. Este procedimiento utiliza la medida de distancia Log-Verosimilitud y el criterio bayesiano de Schwarz, en donde modelo, un resultado "bueno" indica que los datos reflejan una evidencia razonable o sólida de que existe una estructura de clústeres, de acuerdo con la valoración Kaufman y Rousseeuw; un resultado "correcto" indica que esa evidencia es débil, y un resultado "pobre" significa que, según esa valoración, no hay evidencias obvias.

Obteniéndose en un comienzo que, para las 19 entradas ingresadas, existen dos conglomerados, el primero de tamaño 189 y el segundo de tamaño 218. Por otro lado, al

analizar la calidad de los conglomerados podemos notar que es mala con un factor de 0,1, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Resumen de modelo

Algoritmo	Bietápico
Entradas	19
Conglomerados	2

Calidad de conglomerado

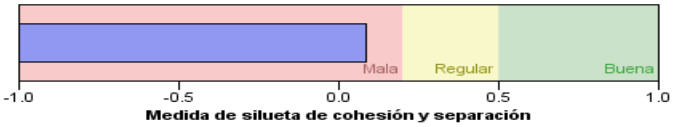


Figura 7.3.1.1: Resumen del análisis Bietapico realizado para las 19 variables iniciales, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Dado este valor de calidad y según la valoración Kaufman y Rousseeuw, se desprende que no existen evidencias obvias de que existe una estructura de clústeres, por lo que se procedió a revisar pregunta por pregunta como el programa le asignaba la importancia del predictor a cada una de estas con el objetivo de poder mejorar el índice de calidad obtenido previamente.

Importancia del predictor

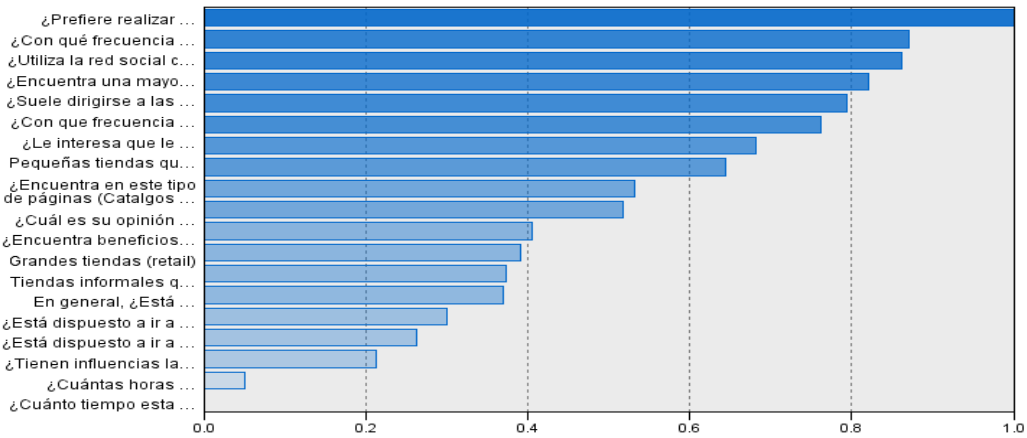


Gráfico 7.3.1.1: Grafico de la importancia como predictor tomada por el programa para cada pregunta, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Con el objetivo de aumentar la calidad de los conglomerados previamente obtenida, se realizaron una serie de pruebas que consistían en eliminar las preguntas con el menor factor de importancia para el programa. Se comenzó eliminando la pregunta con el menor factor la cual era ¿Cuánto tiempo está dispuesto a estar dentro de un centro comercial o tienda física al buscar un producto?, obteniéndose el mismo nivel de calidad, es decir, 0,1, pero ahora cantidad de conglomerados aumentaban a 3, el primero con 200 encuestados, el segundo con 122 y finalmente el tercero con 85. Además, se realizó este mismo procedimiento, llegando desde las 19 variables iniciales hasta 10, sin ningún otro cambio aparte del de la cantidad de conglomerados, el cual variaba entre 2 y 3 clústeres.

Por lo que finalmente, se definieron para este análisis a pesar de tener un nivel de calidad de conglomerado malo, 3 conglomerados con un valor de calidad de 0,1 el cual será utilizado para continuar con el siguiente análisis de conglomerados llamado K-medias, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Resumen de modelo

Algoritmo	Bietápico
Entradas	18
Conglomerados	3

Calidad de conglomerado

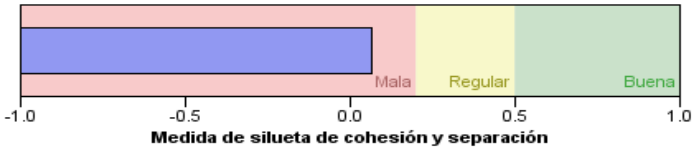


Figura 7.3.1.2: Resumen del análisis Bietapico realizado para las 18 variables estudiadas, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

7.3.2. Análisis no Jerárquico de conglomerados

Dado que ahora se sabe la cantidad de Conglomerados en los que se dividen los encuestados, es decir, 3 conglomerados y de las 19 variables estudiadas solo se utilizaran 18, se procede a realizar un análisis de conglomerados de K-Medias, el cual mediante 12 iteraciones logro obtener convergencias entre los centros de los conglomerados con una distancia mínima entre los centros iniciales de 9,644.

Del cual se obtuvieron los siguientes resultados, partiendo por el número de casos en cada conglomerado, en donde el primer conglomerado cuenta con 200 encuestados, el segundo con 78 y el tercero con 129, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	200.000
	2	78.000
	3	129.000
Válidos		407.000

Tabla 7.3.2.1: Resumen del número de casos por cada conglomerado definido, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

También se obtuvieron las distancias euclídeas entre los centros de los conglomerados en donde el primer conglomerado tiene una distancia euclídea con el segundo conglomerado de 3,056, mientras que con el tercer conglomerado es de 2,705. Por otro lado, la distancia euclídea entre el segundo conglomerado y el tercer es de 5,637 como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2	3
1		3.056	2.705
2	3.056		5.637
3	2.705	5.637	

Tabla 7.3.2.2: Resumen de la distancia entre cada conglomerado, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Finalmente, para el análisis de comportamiento se procede a analizar los datos obtenidos por preguntas sobre los centros finales de cada uno de estos 3 conglomerados (Ver Anexo B), partiendo por el conglomerado número 3, se obtuvo que este grupo de personas está conectada en promedio al día entre 2 y 4 horas a las redes sociales, en ocasiones realiza compras mediante aplicaciones móviles, en ocasiones ingresa a la publicidad que le aparece en sus redes sociales, se dirige a las paginas de las tiendas en líneas al ver publicidad de descuento y oferta solo en ocasiones, casi siempre le interesa que le aparezcan descuentos y ofertas como publicidad, casi siempre encuentran una mayor variedad de productos al utilizar servicios web, siempre encuentran beneficioso que las tiendas ofrezcan sus catálogos de productos en línea, casi siempre es influenciado por recomendaciones o comentarios anteriores sobre alguna tienda o producto en su decisión de compra, casi siempre encuentra en los catálogos de redes sociales una mayor cantidad de productos y finalmente está de acuerdo con realizar compras en tiendas infórmales, pequeñas tiendas y grandes tiendas del retail.

Por otro lado, el siguiente conglomerado a analizar es el numero 2 el cual en promedio utiliza las redes sociales 1 y 2 horas al día, le parece invasiva la publicidad que le aparece en sus redes sociales, casi siempre esta dispuesto a dirigirse a una tienda física en búsqueda de algún producto, por lo general esta dispuesto a pagar mas dinero por un producto con tal que este le llegue a su casa y no tenga que dirigirse a una tienda física, y es indiferente a realizar compras en tiendas informales, pequeñas tiendas y grandes tiendas del retail.

Finalmente para el conglomerado numero 1, se tiene que utilizan en promedio entre 2 y 4 horas al día las redes sociales, les parece invasiva la publicidad que les aparece en sus redes sociales, casi nunca realiza compras a través de redes sociales, casi siempre encuentra que es beneficioso que las tiendas ofrezcan sus catálogos a través de servicios web y redes

sociales, por lo general encuentra en los catálogos de las redes sociales una mayor cantidad de variedad de productos, como así también en ocasiones es influenciada su decisión de compra por recomendaciones y comentarios sobre tiendas en línea , además esta dispuesto a pagar un poco mas de dinero con tal de que este producto le llegue a la casa y no tenga que dirigirse a una tienda física, finalmente es indiferente a realizar comprar en tiendas informales, y esta de acuerdo con realzar compras en pequeñas tiendas y grandes tiendas del retail.

7.3.3. Análisis complementario de los conglomerados

Para complementar el análisis realizado a los conglomerados mediante el método de K-medias, se procedió a generar un estudio de tablas cruzadas entre cada encuestado dado el conglomerado al que fue asignado, y las variables de sexo y edad, cabe destacar que las variables de sexo y edad no eran necesaria que las respondiera el encuestado por lo que el numero de respuestas de 420 en un inicio, baje a 393 para la variable sexo y baje a 394 para la variable edad.

De lo cual se obtuvo para el conglomerado 1, que de los 200 encuestados inicialmente solo 193 respondieron su sexo y de los cuales 84 corresponden al sexo Femenino y 109 al sexo Masculino. Para el conglomerado 2, de los 78 encuestados respondieron a esta pregunta 75, obteniéndose que 32 eran de sexo Femenino y 43 de sexo Masculino. Finalmente, para el conglomerado numero 3, del total 129 encuestados solo 125 respondieron esta pregunta, en donde 63 personas eran de sexo Femenino y 62 de sexo Masculino, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla de contingencia Número inicial de casos * ¿Cuál es tu sexo?

Recuento

		¿Cuál es tu sexo?		
		Femenino	Masculino	Total
Número inicial de casos	1	84	109	193
	2	32	43	75
	3	63	62	125
Total		179	214	393

Tabla 7.3.3.1: Resumen de la cantidad de personas por sexo por cada conglomerado, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Complementando el análisis sobre el sexo de los integrantes de cada conglomerado y con el fin de entender de manera más clara la distribución de esta respuesta se adjunta un grafico en el cual se muestra la respuesta de cada encuestado por conglomerado hacia cuál era sexo.

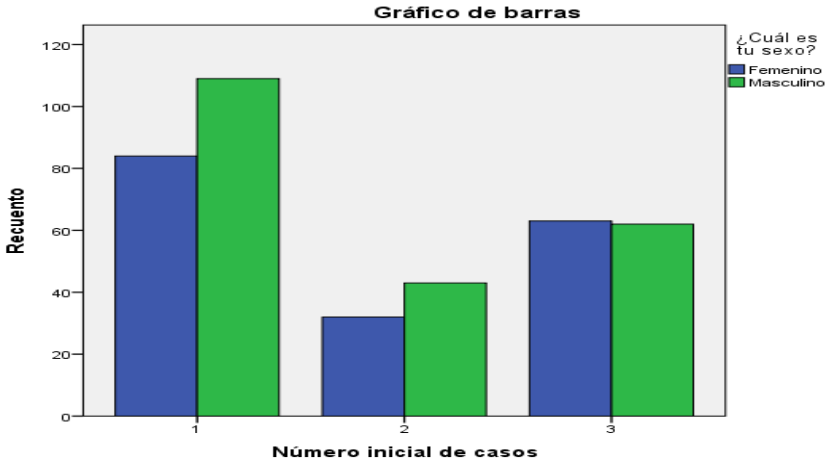


Gráfico 7.3.3.1: Grafico de la distribución de la cantidad de personas por sexo por cada conglomerado, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Siguiendo por el análisis esta vez por la variable edad, para lo cual se realizó una separación en dos grupos, el primero para los encuestados que tuvieran entre los menores a 18 y 34 años o los bien llamados Millenials y para los que se encontraban entre 35 y mayores a 65, obteniéndose para el conglomerado número 1 de los 200 encuestados que están en este conglomerado, 193 respondieron a la pregunta sobre su edad y en donde el 71,5% pertenecían

al rango entre los menores de 18 y 34 años, y el restante 28,5% pertenecían al rango de edad entre 35 y mayores de 65. Para el segundo conglomerado, de un total de 78 encuestados respondieron a esta pregunta 75, en donde el 53,3% pertenece al rango de menores a 18 y 34 años y el 46,7% respondieron que contaban entre 35 y más de 65 años. Finalmente, para el conglomerado número 3, de 129 personas que respondieron todo el cuestionario 126 respondieron su edad, obteniéndose que el 83,3% pertenecen al grupo de los Millenials y el 16,7% tenían entre 35 y más de 65 años. En la siguiente tabla se adjuntan los datos obtenidos para esta fase del estudio.

Tabla de contingencia Número inicial de casos * ¿Qué edad tienes?

Estadísticos Recuento

		¿Qué edad tienes?				
		Rango de Menores de 18 y 34 años	Porcentaje	Rango de 35 a mayores de 65 años	Porcentaje	Total
Conglomerado	1	138	71.5	55	28.5	193
	2	40	53.3	35	46.7	75
	3	105	83.3	21	16.7	126
Total		283		111		394

Tabla 7.3.3.2: Resumen de la cantidad de personas por grupo etario por cada conglomerado, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Complementando el análisis sobre el rango etario de los integrantes de cada conglomerado, y con el fin de demostrar la distribución por edad sin la separación por rango, se adjunta el siguiente grafico sobre la distribución edades por conglomerado.

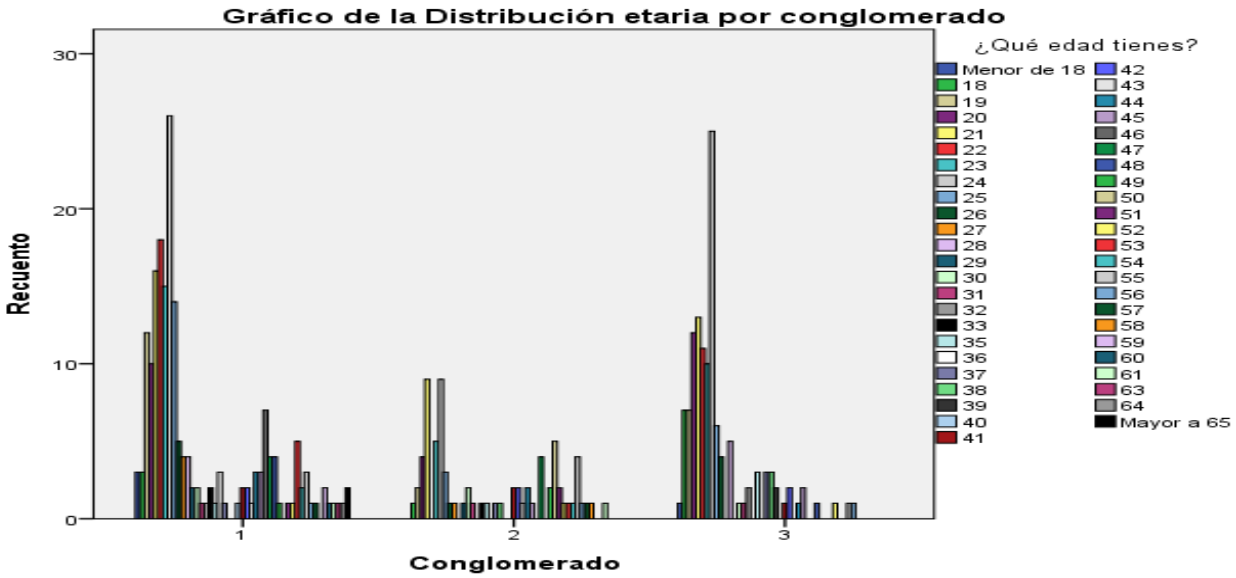


Gráfico 7.3.3.1: Grafico de la distribución etaria de la cantidad de personas por cada conglomerado, recopilado utilizando SPSS Statistics.

(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

EX UMBRA IN SOLEM

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Comenzando con las conclusiones obtenidas para esta investigación, se concluye que se cumple con el objetivo general de esta memoria, ya que se logra generar un análisis de como las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor y específicamente sobre el segmento de población joven en chile, como así también como la publicidad y el marketing influyen en los consumidores.

Complementando la conclusión anterior, se concluye también que el mayor porcentaje de los encuestados para este proyecto de memora es de sexo masculino y además se encuentra dentro del rango etario estipulado para este estudio, es decir, entre los 18 y 34 años lo que se traduce en la medida etaria definida como Millenials.

Por otro lado, se pudo comprobar que el uso de redes sociales es mayormente mediante el uso de un teléfono móvil o smartphone dado su fácil acceso y comodidad de uso, teniendo en cuenta que se puede llevar con uno a cualquier lado, además de su multiuso.

También como era esperado se demostró que una de las redes sociales más utilizadas sigue siendo Facebook, pero se obtuvo que Instagram tomo el primer lugar en las preferencias de los usuarios. Por otro lado, al realizar este análisis según los rangos etarios estipulados, se obtuvieron diferencias entre estos grupos, para los encuestados que tenían entre 18 y 34 años la red social más utilizada era Instagram con el mayor porcentaje de uso, seguida por Facebook y un poco más atrás aparece YouTube, mientras que para los encuestados mayores a 34 años, la red social mas utilizada es Facebook seguido por Instagram dejando al resto de las aplicaciones sin mayor relevancia.

Lo que marca la gran diferencia de estos dos grupos de estudio, se concluye que las generaciones más jóvenes por lo general buscan aplicaciones o redes sociales más populares y nuevas, mientras que las generaciones mas tradicionales tienden a estandarizar el uso de estas y les cuesta más cambiarse y utilizar nuevas redes sociales. También se concluye de estos resultados que el enfoque que deben tener las empresas y la publicidad están marcadas por el uso de las redes sociales, en donde existen claras diferencias entre el grupo etario que utiliza una o la otra.

Concluyendo sobre los objetivos específicos obtenido, se concluye sobre como la publicidad influye en el comportamiento de compra, que a la mayor parte de los encuestados le influye negativamente su experiencia de navegación la publicidad que les aparece en las redes sociales, en donde la principal queja es que es invasiva o simplemente no le interesa, como así también existe un interés parcial del encuestado en que a estos les ofrezcan descuentos y ofertas a través de estos medios, por lo que se concluye que no existe evidencia concreta de que esta publicidad afecte o modifique el comportamiento de compra del usuario.

EX UMBRA IN SOLEM

Por otro lado, sobre como la publicidad personalizada afecta en lo que el consumidor realiza dentro de la red social, se concluye que los encuestados no ingresan o rara vez ingresan a la publicidad que les aparece en las redes sociales y así también, tampoco suelen dirigirse a estas al ver publicidad y descuentos, por lo que se concluye dado el objetivo planteado para esta memoria sobre el uso de información para generar publicidades personalizadas es que esta no genera un cambio en el comportamiento del consumidor que las recibe.

Así también, se concluye sobre cómo es la percepción de compra del consumidor con respecto a pequeñas tiendas y pymes, comenzando con que no existe un gran uso ni interés

por parte de los consumidores en buscar ofertas y productos a través de las redes sociales, como así también todavía la gente prefiere dirigirse a una tienda física en otrora de utilizar los servicios web o redes sociales para realizar sus compras, pero como ya se había planteado anteriormente si existe un interés en que estas tiendas ofrezcan sus productos en estos nuevos servicios a pesar de que no necesariamente encuentran una mayor variedad de productos o stock, por lo que se concluye que sobre el propósito de este objetivo, que a pesar de que existen nuevos integrantes en el mercado que ofrecen los mismos productos pero a través de servicios web tales como pequeñas tiendas o pymes, todavía las personas prefieren realizar sus compras en tiendas físicas y en donde no existe una preferencia por el tipo de tienda que sea, pero si su decisión está influida por comentarios o recomendaciones de otras personas, ya sea por la desconfianza que existe por el pago de internet o por la necesidad de ver el producto antes de comprarlo.

Se concluye también sobre la disposición a pagar del cliente a través de redes sociales que a pesar de los beneficios y diferencias que se pueden encontrar al comparar los precios de los medios de compra tradicionales como dirigirse a una tienda en comparación con el uso de servicios web y redes sociales para realizar una compra, se concluye que las personas todavía prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, lo que se traduce que el tiempo que están dispuestos a estar dentro de un centro comercial o tienda es superior a 1 hora en otrora de utilizar los servicios web desde cualquier lugar y cuando puedan.

Esta decisión de los consumidores se traduce en que existe un rechazo considerable en la disposición a pagar más dinero por realizar compras mediante internet, el cual no necesariamente es más caro que el mismo producto en una tienda, pero este incluye costos extras como el costo de envió.

Por otro lado, se concluye a partir de los análisis jerárquicos y no jerárquicos realizados, que se definen para esta investigación existen 3 grandes conglomerados, los cuales se definieron a pesar de tener como limitante que la calidad de los conglomerados obtenidos es baja.

Se concluye para el primer conglomerado que su mayor parte de los integrantes está en el rango entre los 18 y 34 años y que también se encuentran más personas de sexo masculino que femenino, como también como se esperaba tienden a utilizar las redes sociales una parte importante de su día y no les interesa la publicidad que les aparece en esta. También y como era esperado esta es la generación que está transformando el mercado retail, lo que se traduce en que son los que mayormente ven los catálogos de las tiendas a través de servicios web y redes sociales, dado que por lo general encuentran una mayor variedad de productos y son ellos mismos los que recomiendan y hacen comentarios sobre sus experiencias de compra en estos medios, como así también no están dispuestos a pagar más dinero por productos con tal que les llegue a su casa, dado que prefieren dirigirse a una tienda física a realizar una compra.

EX UMBRA IN SOLEM

Se concluye también que para el tercer conglomerado al igual que con el conglomerado número 1, la mayor parte de sus integrantes está dentro del rango de edad entre los 18 y 34 años, pero a diferencia del caso anterior existe mayoría de personas del sexo femenino que el masculino, este grupo de personas tiende a utilizar las redes sociales en 2 y 4 horas al día, y es la más propensa a dirigirse a la publicidad de descuento y ofertas que encuentra al usar sus redes sociales, dado que encuentran una mayor variedad de productos y además les interesa que las empresas ofrezcan sus catálogos a través de estos servicios web. Se concluye también sobre su comportamiento de compra que las prefieren realizar en tiendas

físicas, pero así también están dispuestos a realizarlas mediante aplicaciones móviles si tienen la opción de hacerlo, por lo que también están dispuestos a pagar un poco más de dinero con tal de que el producto llegue a su casa y no deban dirigirse a la tienda, y en donde el lugar en donde realizan la compra, ya sea una tienda informal o una pequeña tienda no influye en su decisión de compra.

Sin embargo, hay matices que diferencian a el conglomerado número 1 y el número 3, como que el conglomerado numero 3 tiene comportamientos más frecuentes con respecto a las variables estudiadas, lo que se traduce en que suelen dirigirse a catálogos de tiendas online en búsqueda de ofertas y descuentos, como así también que están dispuestos a realizar compras mediante dispositivos móviles y de pagar más dinero si es necesario por comodidad, mientras que el conglomerado numero 1 solo en ocasiones suelen realizar estas actividades y es menos propenso a realizar compras online, esta diferenciación se puede representar dado que el conglomerado uno cuenta con más personas del sexo masculino y el conglomerado tres con más personas del sexo femenino.

EX UMBRA IN SOLEM

Sobre el conglomerado número 2, se concluye primero que es el que cuenta con el mayor porcentaje de personas entre los 35 y 65 años, lo que se traduce en que son el grupo que menos usan las redes sociales al día y también los que prefieren los métodos tradicionales de compra, por lo que están dispuestos a dirigirse a una tienda física en búsqueda de productos sin problemas, sin embargo, están dispuestos a pagar más dinero por un producto con tal que llegue a su casa.

Finalmente, se concluye que se cumple con los objetivos planteados para esta memoria, los cuales era poder realizar una investigación de mercado sobre el comportamiento del consumidor que utiliza redes sociales dada las distintas alternativas que existen hoy en

día para realizar compras. Se logra también poder recabar información sobre los distintos objetivos planteados y así también sacar conclusiones sobre el comportamiento de los encuestados con respecto a estos, pudiendo agrupar a los encuestados en 3 grupos y estudiar su comportamiento de manera general, a pesar de tener como dificultad la mala calidad de los conglomerados.

9. REFERENCIAS

Arora S.,Bacouel-Jentjens S. & Edmonds J. (2018). *International Marketing and Management Research.* Wilkes Barre, PA, USA: Palgrave Macmillan.

Asensio, E. (15 de Noviembre de 2015). *Riunet UPV.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/56102/ASENSIO - Apliación de técnicas de minería de datos en redes sociales.pdf

C Arcila Calderón, M López, J Pena. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 590-607.

Cabrera-Sánchez, J. P., & Villarejo-Ramos, Á. (2018). Cabrera-Sánchez, J. P., & Villarejo-Ramos, Á. F. Extendiendo el modelo UTAUT para evaluar los factores que afectan la adopción del Big Data en empresas españolas. *NUEVOS HORIZONTES DEL MARKETING*, 1-13.

Camara de Comercio. (6 de Febrero de 2018). *CNC*. Obtenido de https://www.cnc.cl/ventas-online-crecieron-329-el-segundo-semestre-2017/

Catalyst & Forrest Consulting. (21 de Noviembre de 2018). *Customers rely on search & social to find and choose products*. Obtenido de www.catalystdigital.com/forrester-sem-social-media-marketing-success/

Central Intellygence Agency. (9 de Julio de 2017). *Cia Goverment*. Obtenido de https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html

Cheung , Chiu Y y Lee. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337–1343.

Chow, W. S. & Shi, S. (2015). Investigating customers´ satisfaction with brand page in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 48-58.

Díaz, M. (20 de Noviembre de 2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO.* Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1

Domene, F. (2014). Marketing 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Interne. *Ediciones ANAYA Multimedia, Madrid.*

eMarkete Report. (2018). eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, with a Focus on Instagram. *Worldwide Social Network Users Update*.

Facebook Company. (Junio de 2018). *Facebook Ad Manager.* Obtenido de https://www.facebook.com/business/news

Gavilanes J.,Flatten C. & Brettel M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an antecedent of engagment. *Journal of Advertising*.

Global Web Index. (21 de Noviembre de 2016). *Milleannials actively using 4+ social networks*. Obtenido de www.globalwebindex.net/blog/millennials-actively-using-4-social-networks

González, M. (2013). Pinterest: la red social visual y creativa. *Editorial UOC*.

Hajli, N., & Sims, J. . (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.

Hootsuite & We Are Social. (31 de julio de 2018). *https://wearesocial.com*. Obtenido de https://hootsuite.com: https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-2018

Huang, Z., & Benyoucef, M. . (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.

Ilifelbet. (2018). *Estudio de Uso de redes sociales en Centro America y el Caribe.* Mexico: Ilifelbet.

IMS Mobile. (2016). IMS MOBILE in LATAM study. *IMS Corporate*, 5-6.

Lee S. (2010). Analysis of Relationships E-commerce on Consumer.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data. The management revolution. . *Harvard Buiness Review*, 90(10), 61-68.

Salgado, C. (15 de Noviembre de 2017). *repository unilibre.* Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11212/CONSIDERACIONES%20GENERALES%20PARA%20LA%20APLICACI%c3%93N%20DEL%20BIG%20DATA%20EN%20NEGOCIOS%20DE%20REDES%20DE%20MERCADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación.

Sicilia, M., Palazón, M. & López, M. (2016). *"Brand pages as a communication tool: A state of the art and a research agenda".* Emerald Group Publishing Limited.

Stephen A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, Elsevier*.

Subtel. (2014). *Accesos y usos de usuarios de internet.* Santaigo: Ipsos Chile.

Torres R.,Rivera J.,Cabarcas R. & Castro Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número*, 3.

Torres, R., Rivera, J. ,Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2)*, 2-5.

Unicef. (2017). *El Estado Mundial de la Infancia 2017: Niños en un mundo digital .* New York.

Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa. (2011). Las redes sociales en internet. *ONTSI*.

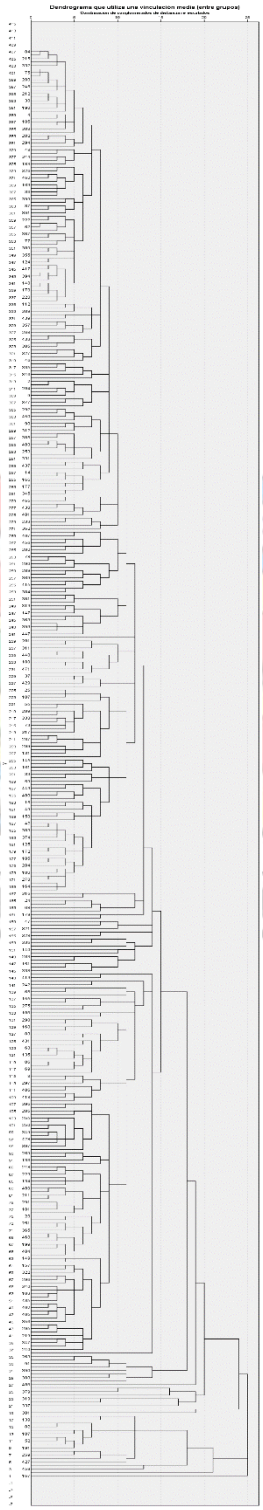
Wang, N. y Yongqiang, S. (2016). Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability. *Information Development*, 1442–1456.

Yu, J. (2014). We look for social, not promotion: Brand post strategy, consumer emotions, and engagement-a case study of the Facebook brand pages. *Journal on Media & Communications*, 1(2), pp. 28-37.

EX UMBRA IN SOLEM

10. ANEXOS

A. Dendograma inicial para las 19 variables estudiadas.



B. Centros de los conglomerados para 18 variables y 3 conglomerados para cada variable estudiada.

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado		
	1	2	3
¿Cuántas horas promedio al día está conectado a las redes sociales?	2.92	2.44	3.28
¿Cuál es su opinión sobre la publicidad que aparece en la red social?	3.00	3.29	2.38
¿Con qué frecuencia realiza compras mediante alguna aplicación móvil?	2.46	2.04	2.84
¿Con que frecuencia entra a la publicidad que le aparece en sus redes sociales?	2.17	1.55	2.50
¿Suele dirigirse a las páginas de las tiendas en línea al ver publicidad de descuentos y ofertas?	2.23	1.72	2.97
¿Utiliza la red social con el fin de buscar ofertas y productos que les pueda interesar? (como por ejemplo en las tiendas de Facebook, o las páginas de cada tienda en Instagram)	2.14	1.27	3.07
¿Encuentra una mayor variedad de productos al utilizar este tipo de servicios web?	2.79	1.40	3.64
¿Encuentra beneficioso que las tiendas hoy en día ofrezcan el catálogo de sus productos en servicios web y redes sociales?	3.85	2.29	4.53

¿Le interesa que le aparezcan este tipo de descuentos y ofertas como publicidad?	2.58	1.63	3.50
¿Prefiere realizar compras mediante el uso de dispositivos móviles en vez de ir a tiendas físicas?	2.82	2.28	3.40
¿Está dispuesto a ir a una tienda física en búsqueda de algún tipo de producto?	3.87	4.00	3.88
¿Tienen influencias las recomendaciones o comentarios sobre alguna tienda en línea o producto en su decisión de compra?	3.18	2.77	3.96
¿Encuentra en este tipo de páginas (Catálogos en Redes sociales), una mayor variedad de productos (Ejemplo: Como Variedades y Tallas de Zapatos, Modelos fuera de Stock, ¿etc.) con respecto de una tienda física?	2.92	2.19	3.71
¿Está dispuesto a ir a una tienda física en búsqueda de algún tipo de producto, teniendo la opción de realizar la compra mediante alguna aplicación móvil?	1.19	1.13	1.24
En general, ¿Está dispuesto a pagar un poco más de dinero por un producto, con tal de que este le llegue a la casa y no tenga que dirigirse a la tienda física?	1.52	1.65	1.34

Tiendas informales que solo venden a través de redes sociales	3.09	2.50	3.74
Pequeñas tiendas que también venden a través de redes sociales	3.62	2.90	4.33
Grandes tiendas (retail)	3.61	3.05	4.35