



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL COMERCIAL “MARTH”, UBICADO EN
EL CANTÓN MILAGRO, ZONA 5, 2018-2019.

Autor:

Sr.MORENO BARRETO MARTIN FERNANDO

Tutor:

Phd.XIOMARA ZUÑIGA SANTILLAN

MILAGRO, OCTUBRE 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Moreno Barreto Martin Fernando** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Milagro, 25 de Octubre del 2019

Moreno Barreto Martin Fernando

C.I: 092836638-4

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **Xiomara Leticia Zúñiga Santillán** en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por el estudiante **Moreno Barreto Martin Fernando** cuyo tema de trabajo de Titulación es **Redes Sociales y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores del Comercial “Marth”, ubicado en el Cantón Milagro, zona 5, 2018-2019.**, que aporta a la Línea de Investigación **Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad** previo a la obtención del Grado **INGENIERO COMERCIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 25 de Octubre del 2019



Xiomara Leticia Zúñiga Santillán

Tutor

C.I: 0914675566

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Phd. Xiomara Leticia Zúñiga Santillán

Mgtr. Carvajal Salgado Ana Luisa

Phd. Romero Cárdenas Erika Jadira

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERO COMERCIAL** presentado por el estudiante **Moreno Barreto Martin Fernando**

Con el tema de trabajo de Titulación: **Redes Sociales y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores del Comercial "Marth", ubicado en el Cantón Milagro, zona 5, 2018-2019.**

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: Milagro, 25 de Octubre del 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Xiomara Leticia Zúñiga Santillán
Secretario (a)	Ana Luisa Carvajal Salgado
Integrante	Erika Jadira Romero Cárdenas

	Firma
Presidente	
Secretario (a)	
Integrante	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por guiarme en cada uno de mis pasos hasta este momento, a mis queridos Padres, a mi esposa y a mis hijos porque son el pilar fundamental en mi lucha constante de superación, así como a los docentes quienes compartieron sus conocimientos siendo de gran ayuda a mi formación académica.

Moreno Barreto Martin Fernando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme las fuerzas necesarias para alcanzar mis objetivos, y por guiarme en cada paso que doy día a día, dándome la sabiduría y constancia de llegar a ser un profesional.

A mis padres porque confiaron en mí y siempre me han inculcado buenas costumbres que me han instruido a seguir adelante, a luchar por lo que más deseo a pesar de las adversidades, gracias a ellos he notado que el sacrificio vale la pena.

A mi esposa por impulsarme a cumplir mi meta de ser profesional y triunfar en la vida, las palabras no me alcanzan para agradecerle su apoyo, su comprensión y los consejos que me daba en los momentos más oportunos.

A mi Tutora Ing. Xiomara Zúñiga, PhD. por su valiosa orientación académica y técnica en el desarrollo del presente tema.

Gracias a todos por cada uno de sus consejos que nos orientaron al camino a seguir.

Moreno Barreto Martín Fernando

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	8
1.MARCO TEORICO.....	8
1.1. Antecedentes Referenciales	8
1.2. Fundamentación Teórica	11
1.2.1. Redes Sociales	11
1.2.1.1. Definiciones.....	11
1.2.1.2. Importancia.....	12
1.2.1.3. Tipos de redes sociales.	12
1.2.1.4. Facebook.....	13
1.2.1.5. Instagram.	13
1.2.1.6. Beneficios de las redes sociales.....	13
1.2.1.7. Las redes sociales como herramienta para las ventas.....	14
1.2.2. Comportamiento de Compra del Consumidor.....	15
1.2.2.1. Definiciones.....	15
1.2.2.2. ¿Cómo influir en el comportamiento de compra?	16
1.2.2.3. Beneficios de saber influir en el comportamiento de compra de los consumidores.....	16
1.2.2.4. Las Necesidades del consumidor.....	17

1.2.2.5.	El proceso de decisión de compra.	17
1.2.2.6.	Tipos de consumidores.	18
1.2.2.7.	Las redes sociales y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor.	18
1.2.3.	COMERCIAL MARTH.	19
1.2.3.1.	Historia.	19
1.2.3.2.	Generalidades del negocio.	20
1.2.3.3.	Actual Sistema de Comercialización.	20
1.3.	Marco Conceptual.	20
CAPITULO II.		23
2.METODOLOGÍA.		23
2.1.	Tipo y Diseño de la Investigación.	23
2.2.	Métodos y Técnicas.	25
2.2.1.	Métodos Teóricos.	25
2.2.2.	Métodos empíricos.	26
2.2.3.	Técnicas e Instrumentos.	26
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	27
2.3.1.	Delimitación de la Población.	27
2.3.2.	Tamaño de la muestra.	27
2.3.3.	Proceso de Selección.	28
2.4.	HIPOTESIS Y VARIABLES.	28
2.4.1.	Hipótesis General.	28
2.4.2.	Hipótesis Específicas.	28
2.4.3.	Declaración de Variables.	28
2.4.1.	Operacionalizacion de las Variables.	29
CAPITULO III.		31
3.RESULTADOS OBTENIDOS.		31
3.1.	Contrastación de Hipótesis.	31
3.2.	Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta.	36
3.3.	Resultados de la Entrevista dirigida al Sr. Segundo Moreno Paguay Propietario del Comercial Marth del Cantón Milagro.	54
3.3.1.	Análisis de los resultados de la entrevista.	55
3.4.	PROPUESTA.	56

3.4.1.	Título.....	56
3.4.2.	Objetivos.....	56
3.4.3.	Matriz de Operatividad de la Estrategia.....	58
3.4.4.	Costos de la Estrategia.....	59
3.4.5.	Impacto.....	59
3.4.6.	Lineamientos para evaluar la estrategia.....	60
CAPITULO IV.....		61
4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		61
4.1.	Conclusiones.....	61
4.2.	Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		63
ANEXOS		68
ANEXO 1 SOLICITUD DE PETICIÓN.....		69
ANEXO 2 CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN.....		70
ANEXO 3 ENTREVISTA.....		71
ANEXO 4 ENCUESTA.....		73
ANEXO 5 FOTOS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA.....		74
ANEXO 6 REGISTRO DE URKUND.....		75
ANEXO 7 PÁGINA DE FACEBOOK.....		76
ANEXO 8 PÁGINA DE INSTAGRAM.....		77
ANEXO 9 REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTO.....		78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia en que hábitos y costumbres influyen en la compras de electrodomésticos	37
Figura 2 Frecuencia en que el nivel de educación influye en el momento de comprar.	38
Figura 3 Frecuencia en que las compras se basan en las tendencias del mercado.	39
Figura 4 Frecuencia con que su decisión de compra se basa a sus preferencias.	40
Figura 5 Frecuencia en que compran en un lugar específico de su preferencia de acuerdo al servicio y calidad del producto que le ofertan.	41
Figura 6 Frecuencia en que la familia es el mejor referente al momento de comprar.	42
Figura 7 Frecuencia con que las opiniones de la familia influyen al momento de comprar.	43
Figura 8 Frecuencia con que compra en base a recomendaciones de sus amigos.	44
Figura 9 Frecuencia con que consulta a un grupo de amistades sobre sitios donde comprar y el tipo de producto	45
Figura 10 Frecuencia con que suele comprar sin haber planificado sus adquisiciones.	46
Figura 11 Frecuencia en que las ofertas son motivos de compras no planificadas.	47
Figura 12 Frecuencia en que sus adquisiciones para el hogar son en base a la moda.	48
Figura 13 Frecuencia en que la profesión es un factor importante al decidir comprar.	49
Figura 14 Frecuencia en que los productos comprados están relacionados a su estilo de vida.	50
Figura 15 Frecuencia en que realiza compras de muebles y electrodomésticos para mejorar la presentación de su hogar	51
Figura 16 Frecuencia en que realizan compras exclusivamente por las necesidades que posee. .	52
Figura 17 Frecuencia con que los clientes jamás realizan compras que no sean necesarias.	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalizacion de variables.....	29
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos Hipótesis General	32
Tabla 3 Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis General	32
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos Hipótesis Específica 1.	34
Tabla 5 Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 1.	34
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos Hipótesis Específica 2.	35
Tabla 7 Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 2.	36
Tabla 8 Frecuencia en que hábitos y costumbres influyen en la compras de electrodomésticos .	37
Tabla 9 Frecuencia en que el nivel de educación influye en el momento de comprar.	38
Tabla 10 Frecuencia en que las compras se basan en las tendencias del mercado.	39
Tabla 11 Frecuencia con que su decisión de compra se basa a sus preferencias.....	40
Tabla 12 Frecuencia en que compra en un lugar específico de su preferencia de acuerdo al servicio y calidad del producto que le ofertan.	41
Tabla 13 Frecuencia en que la familia es el mejor referente al momento de comprar.	42
Tabla 14 Frecuencia con que las opiniones de la familia influyen al momento de comprar.....	43
Tabla 15 Frecuencia con que compra en base a recomendaciones de su grupo de amigos.....	44
Tabla 16 Frecuencia con que consulta a grupo de amistades sobre sitios donde comprar y el tipo de producto.....	45
Tabla 17 Frecuencia con que suele comprar sin haber planificado sus adquisiciones.	46
Tabla 18 Frecuencia en que las ofertas son motivos de compras no planificadas.....	47
Tabla 19 Frecuencia en que sus adquisiciones para el hogar son en base a la moda.....	48

Tabla 20 Frecuencia en que la profesión es un factor importante al decidir comprar.	49
Tabla 21 Frecuencia en que los productos comprados están relacionados a su estilo de vida.	50
Tabla 22 Frecuencia en que realiza compras de muebles y electrodomésticos para mejorar la presentación de su hogar.....	51
Tabla 23 Frecuencia en que realizan compras exclusivamente por las necesidades que posee. ..	52
Tabla 24 Frecuencia con que jamás realizan compras que no sean necesarias.	53
Tabla 25 Matriz de Operatividad de la estrategia.	58
Tabla 26 Costo de la estrategia.	59

**REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES DEL COMERCIAL “MARTH”, UBICADO EN EL
CANTÓN MILAGRO, ZONA 5, 2018-2019**

RESUMEN

Comercial “Marth” se encuentra ubicado en el Cantón Milagro, zona 5, provincia del Guayas, el cual se dedica a la compra y venta de productos como electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar el mismo que tiene operando 5 años en el mercado, sin embargo a través del tiempo la sostenibilidad de este tipo de negocio se pone en peligro sobre todo cuando al mercado ingresan nuevos competidores con un gran potencial y poder económico para diversificar no solamente los productos que ofertan sino con un manejo acerca de sus clientes y de cómo se comportan estos al momento de comprar, todo como respuesta a los estudios permanentes que efectúan sobre el mercado. Por lo que se traduce en una problemática para Comercial “Marth” que no analiza hasta el momento de forma certera cual es el comportamiento de compra de los consumidores, para en ese esquema ofertar sus productos de manera moderna. Esto ha llevado a plantear el siguiente objetivo diseñar una estrategia basada en el uso de las redes sociales, explotando las herramientas de Facebook e Instagram, para influir en el comportamiento de compra de los consumidores del Comercial “Marth”, sin embargo este estudio corresponde a una investigación mixta esto significa que se emplearon instrumentos cuantitativos y cualitativos como la encuesta y la entrevista, los resultados que se obtuvieron permitieron efectuar una prueba o contrastación de hipótesis y a su vez concluir que el comportamiento de compra de los consumidores recibe un impacto directo de las redes sociales, de ahí la importancia de generar una estrategia donde se haga uso de las herramientas de Facebook e Instagram para llegar a los clientes e influir en ellos y mover las ventas de este negocio.

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Facebook, Instagram, Negocio Comercial,
Comportamiento de compra del consumidor.

**SOCIAL NETWORKS AND THEIR INCIDENCE IN THE PURCHASING BEHAVIOR
OF THE CONSUMERS OF THE COMMERCIAL “MARTH”, LOCATED IN THE
CANTÓN MILAGRO, ZONE 5, 2018-2019**

ABSTRACT

Commercial “Marth” is located in the Canton Milagro, zone 5, province of Guayas, which is dedicated to the purchase and sale of products such as appliances, furniture and household items the same that has been operating for 5 years in the market, However, over time the sustainability of this type of business is jeopardized especially when new competitors with great potential and economic power enter the market to diversify not only the products they offer but also with a management about their customers and how they behave at the time of purchase, all in response to the permanent studies they carry out on the market. So it translates into a problem for Commercial “Marth” that does not analyze so far in a certain way what is the buying behavior of consumers, in that scheme offer their products in a modern way. This has led to the following objective to design a strategy based on the use of social networks, exploiting the tools of Facebook and Instagram, to influence the buying behavior of the consumers of the “Marth” Commercial, however this study corresponds to a mixed investigation this means that quantitative and qualitative instruments such as the survey and the interview were used, the results that were obtained allowed to carry out a hypothesis test or contraction and in turn to conclude that the consumer buying behavior receives a direct impact of the social networks, hence the importance of generating a strategy where you use the tools of Facebook and Instagram to reach customers and influence them and move the sales of this business.

KEY WORDS: Social Networks, Facebook, Instagram, Commercial Business, Consumer buying behavior.

INTRODUCCIÓN

El estudio de investigación está centrado dentro del área administrativa tomando como base el marketing digital y la importancia de las redes sociales como elementos que permiten potenciar e influir en el comportamiento de compra que tienen los consumidores, bajo esta perspectiva se busca atraer clientes al negocio, el cual se convierte en unidad de análisis en la presente investigación.

En la actualidad el tema de investigación es de gran relevancia por lo tanto permite contribuir a la problemática que se desarrolla día a día dentro de un negocio ubicado en el Cantón Milagro considerando que potenciar y mejorar la sostenibilidad de este negocio será de beneficio para toda la comunidad, puesto que se estarán generando fuentes de empleo y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas.

Las redes sociales se han convertido en factor clave para las empresas, su importancia radica no solo desde el ámbito personal sino que especialmente es una herramienta de bajo costo que les permite a los diferentes negocios difundir sus actividades, sus productos y ponerse en contacto con sus clientes actuales y clientes potenciales.

Lo importante es poder influir en el comportamiento de compra que tienen los consumidores, de tal forma que se sientan atraídos por los productos que se comercializan en el Comercial Marth, de esta manera se hace indispensable el uso de las redes sociales ya quienes serán ellas las que permitirán ejercer esa influencia en los consumidores reales y potenciales.

Planteamiento del problema

A nivel mundial los negocios hacen uso constante de las redes sociales, esto es lo que les permite potenciar sus ventas debido a que captan la atención de los clientes, ¿cómo lo hacen? porque cada una de las redes sociales está dirigida a un grupo específico de personas con un comportamiento que va de acuerdo a la edad que ellos tienen por tal motivo es importante saber utilizarlas.

En lo que se refiere al uso de las redes sociales las empresas de servicios en México también utilizan estas herramientas en Internet para generar comunicación dado que las comunidades en línea y los medios sociales son herramientas ponderosas tanto para buscar consumidores potenciales con sus mensajes como para aprender acerca del consumidor. (Corona Ortiz & Robles Estrada, 2017)

En Ecuador, respecto al ámbito comercial se busca optimizar sus actividades y llegar a un sin número de clientes mediante el uso de las redes sociales ya que permite una inmediata facilidad de conexión con los clientes, además de que su uso no tiene costo.

El uso de estas herramientas son utilizadas por los negocios para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, aunque no todos los microempresarios han podido ver las ventajas que brindan estas redes sociales, desistiendo así a la idea que dichas redes les permitirá generar más ventas y mejorar las relaciones comerciales con sus clientes, se necesita enfatizar en las propiedades que tienen las redes sociales y a través del correcto uso de las mismas, para mejorar dichas relaciones es necesario conocer la actividad económica que realiza el negocio, las

necesidades de los clientes, gustos y así utilizar toda esa información y proyectarla en la redes sociales con el fin de obtener seguidores que se convertirán en clientes (Aquino & Cornejo, 2016)

El Cantón Milagro está ubicado en la zona 5, Ecuador se caracteriza porque se economía básicamente se sustenta en la agricultura y en el comercio, sin embargo en muchos de los negocios que aquí se encuentran asumen que no pueden influir de forma positiva en sus clientes potenciales y se dedican a un sistema de ventas tradicional.

Actualmente los negocios de menor poder económico pierden nivel de competitividad frente a negocios de mayor tamaño, en el caso de comerciales que distribuyen electrodomésticos o productos como: cocinas, televisores, refrigeradoras, camas, colchones, cajoneras, ventiladores, edredones, lavadoras, ollas arroceras, planchas, coches para bebe, cunas, muebles, juegos de comedor y sillas plásticas, se ven afectados por la competencia y el poder económico que poseen otros almacenes como Comandato, Japón, Artefacta, Orve Hogar etc., y consideran que no tienen las estrategias necesarias para poder influir en el comportamiento de compra de los consumidores ,esto realmente no es así, lo que ocurre es que estos negocios pequeños que viven bajo una administración en su mayoría de tipo tradicional y empírica olvidan que existen herramientas de bajo coste que permitirían influir en el comportamiento de compra de sus consumidores, una de estas herramientas son las redes sociales.

Entre las redes sociales se encuentran el Facebook, sin embargo los negocios todavía consideran que esto es una herramienta para comunicación personal cuando no lo es así, es una herramienta

de bajo coste que podría potenciar las ventas dentro del mercado debido que se puede influir en el comportamiento de compra del consumidor, captar la atención de estos y moverlos hacia la adquisición de los productos que se están exponiendo para la venta.

El Instagram es otra herramienta que generalmente se considera son visitado por mujeres pero comerciales como es el caso de Comercial “MARTH”, ha descuidado el hecho de que son las mujeres quienes generalmente se preocupan por equipar sus hogares con todo este tipo de electrodomésticos, por tal motivo están dejando de hacer uso de una herramienta que podría llevarnos a influir en el comportamiento de compra de sus consumidores.

Si Comercial “MARTH”, no toma medidas y no aplica acciones estratégicas que les permita empezar a captar la atención de sus clientes reales y potenciales e incluidos en su comportamiento de compra es probable en gran medida que su sostenibilidad se ponga en peligro cada vez que ingresen al mercado competidores de mayor relevancia, mayor tamaño y mayor poder económico.

Es importante que Comercial “MARTH”, haga un análisis de las redes sociales que existen y que le podrían permitir difundir sus productos e incidir en el comportamiento de compra de los consumidores, entre estas redes sociales se recomienda Facebook e Instagram.

Formulación del problema:

¿Cómo las Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial “MARTH”, ubicado en el Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.?

Sistematización:

¿Cómo el Facebook influyen en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.?

¿Cómo el Instagram influyen en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.?

OBJETIVOS:**Objetivo General:**

Diseñar una Estrategia Basada en el Uso de las Redes Sociales, explotando las herramientas de Facebook e Instagram, para influir en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Objetivos Específicos:

- Describir las teorías que se convertirán en el fundamento de las variables de estudio y de su relación marcada como causa-efecto.
- Especificar el tipo de estudio y las herramientas que permitirán dar paso a un análisis metodológico de la problemática.
- Plantear las acciones estratégicas, explotando las redes sociales como Facebook e Instagram, conjuntamente con la operatividad de las mismas.
- Formular indicadores que permitan una posterior evaluación o monitoreo de la estrategia propuesta.

Justificación.

La investigación es de un alto nivel relevante su utilidad es esencial debido a que responde a la problemática que se vive dentro de un negocio, este es Comercial Marth buscando generar herramientas que le permitan potenciarse en el mercado de tal forma que lleguen a sus clientes reales y potenciales e influyan en el comportamiento de compra que ellos tienen, llevándolos hacia la compra de los productos que se están comercializando.

Los beneficiarios de esta investigación obviamente serán los dueños de Comercial Marth quienes son los que perciben la rentabilidad de las acciones comerciales que se ejecutan sin embargo como beneficiarios indirectos tenemos también a sus empleados debido a que la sostenibilidad y mantenimiento de este negocio en el mercado permitirá generar un trabajo seguro y en caso de un desarrollo empresarial poder generar fuentes de empleo para nuevas personas, contribuyendo así al desarrollo local del Cantón Milagro.

El problema planteado es netamente practico, de ahí que se esté proponiendo llevar a cabo una estrategia, lo propuesto responde al hecho de que se presentara el diseño de una estrategia basada en el uso de las redes sociales, explotando dos herramientas fundamentales como el Facebook y el Instagram considerando que ambas son de mayor uso por los clientes reales y potenciales del comercial Marth.

Los beneficiarios es decir los dueños del Comercial Marth deben analizar lo que se dejara expuesto dentro de este documento investigativo de tal forma que hagan uso de las acciones estratégicas que se proponen, al utilizar ellos estas herramientas tendrán que ir analizando y evaluando el impacto que se genera dentro de su negocio, por ello también se establece el diseño de indicadores sin embargo se especifica que esta evaluación será a futuro debido a que solo se va a proponer el diseño de la estrategia, la evaluación y aplicación una vez que el negocio considere apropiado y prudente para ponerlo en práctica, aspecto el cual no corresponde a este estudio.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Para esta investigación se ha tomado en cuenta información relevante en internet sobre otras investigaciones que se relacionan con el tema de estudio

En la investigación de maestría de **Jonathan Linares**(Linares, 2013)denominada **Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet**, el autor explica como problema principal el poco empleo de las redes sociales para influenciar en el comportamiento del consumidor ante el proceso de compra por Internet de un producto o servicio en particular. La investigación tiene como objetivo Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su

decisión de compra por Internet. Los instrumentos de recolección de datos se emplearon fuentes de datos primarios obtenidos directamente del contacto con las personas en el lugar donde se originan los hechos mediante la aplicación de técnicas como encuestas dirigidas en forma personal y virtual haciendo uso de la herramienta del e-mail y las redes sociales con lo cual se realizó una observación directa a una muestra representativa de la población total. Como conclusión se obtiene que la mayoría no basa su decisión de compra en la red social de su preferencia y aproximadamente la mitad toma en cuenta los comentarios en cuanto a los servicios y que los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones. El estudio expuesto en este antecedente referencial permitió enriquecer las variables de estudio y sus teorías

En la investigación de maestría de **Mayra Cabrera** (Cabrera Armas, 2018) denominada **Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.**, tiene como problema es la falta de estrategias de marketing digital y su baja presencia en internet para incrementar sus ventas, el objetivo principal es determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX .S.A, el diseño de la investigación es no experimental y transversal se utilizó como instrumento de recolección de datos se empleó la entrevista. Como conclusión se constató la importancia de las herramientas digitales hoy en día,

para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales. Además que, el uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global. Existe una gran cantidad de estudios del tema. Y cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por estas; para aprovechar ventajas en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control y el precio que ofrecen las redes sociales, a diferencia de los demás canales de publicidad. La contribución de esta investigación ha sido de alto nivel ya que permitió justificar qué tipo de investigación se está efectuando y las técnicas que se deben emplear

En la investigación de **Brenda Rivera Muñoz** (Muñoz, 2017) denominada **Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017**, la misma que tiene como objetivo determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017, , para poder desarrollar el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento dos cuestionarios, una de redes sociales y la otra de decisión de compra, cada uno de ellos estaba compuesta por 18 preguntas, como conclusión se obtuvo que las redes sociales si influyen en el comportamiento de los jóvenes ya que las Redes Sociales mantienen resultados altos y positivos en la decisión de compra de estudiantes universitarios, esta debe ser no solo más dinámica, sino que también se debe amoldar a las necesidades de los jóvenes, se tiene en claro que las redes sociales innovan constantemente pero su innovación no debe de ir muy separada de las preferencias de la juventud en la sociedad de ahora. La importancia de este antecedente radica en que ha permitido establecer de una forma más precisa las hipótesis de investigación.

En esta investigación presentada por **Estrella Buchelli Miranda y Luis Cabrera Soles** (Miranda & Soles, 2017)" denominada **Aplicación Del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017**, tiene como problema la inexistencia de estrategias de marketing digital el objetivo principal determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de sus clientes, aplicando como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario lo que permitió obtener información importante de la opiniones y percepciones de los clientes, como conclusión tenemos que la aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.Toda la información que corresponde a esta investigación permitió establecer de manera más segura y de forma fundamentada los objetivos de la investigación que se propone.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Redes Sociales

1.2.1.1. Definiciones.

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de

distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (Dans, 2010)

Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis & Fowler, 2010)

Isabel Ponce indica que una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. (Ponce, 2012)

1.2.1.2. Importancia.

Las empresas utilizan las redes sociales especialmente para mantener una comunicación más activa con sus clientes y usuarios; en estas redes sociales empresariales que pueden ser páginas de Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube con el nombre de la marca se muestran aspectos importantes de la empresa esenciales para la constitución de un buen branding social. Otro aspecto importante de las redes sociales en las empresas es que permiten realizar campañas publicitarias de forma viral ya que los mismos usuarios impulsan las ideas que inteligentemente son puestas a su alcance, además de dar a conocer información relevante como promociones y nuevas aperturas de locales o productos (InnovaInternetmx , 2014).

1.2.1.3. Tipos de redes sociales.

Las redes sociales se pueden agrupar en 2 grandes grupos, para tener una visión general de sus tipos:

Redes Sociales horizontales: son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Son, por ejemplo, Facebook, Instagram o Twitter.

Redes Sociales verticales: aquí es algo diferente. Los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo, etc. (Inboundemotion, 2018).

1.2.1.4. Facebook.

Es una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc. (Bembibre, Definición ABC, 2010).

1.2.1.5. Instagram.

Es una red social cada vez más completa que permite a sus usuarios estar expuestos a contenidos de su interés de forma activa, puesto que pueden interactuar entre ellos a través de contenido audiovisual, vídeos en directo, mensajes directos tipo chat o encuestas en tiempo real. Si quieres posicionar tu marca es clave el uso de esta red social que a través del tono de las imágenes y el público objetivo que decidas seguir le otorgarás una personalidad concreta a tu negocio (Caride, 2017).

1.2.1.6. Beneficios de las redes sociales.

Los sitios de redes sociales como lugares de encuentro virtual ofrecen diversas utilidades, tanto a personas individuales como a empresas, entre los principales beneficios tenemos:

Comunicación continúa.

Las redes sociales rompen con las limitaciones del tiempo y espacio. Las personas ya no tienen que estar presentes físicamente en un mismo lugar para mantener una conversación en tiempo real. Además, guardan registro de las interacciones creando una apariencia de comunicación permanente. Las redes sociales reúnen amigos en distintas partes del mundo para compartir momentos juntos.

Mejora habilidades sociales.

Las redes sociales también tienen como ventaja que permiten la socialización permanente con personas cercanas y nuevas. Este contacto constante con otras personas en línea facilita que la gente se conozca y pruebe, mejorando constantemente sus habilidades sociales. No son pocos los que se muestran más confiados.

Bajos costos de marketing y publicidad.

Este es otro de los mejores beneficios de las redes sociales. Para las empresas son una gran oportunidad para promocionar sus productos y servicios de manera gratuita, reduciendo los costos finales de marketing. Compañías grandes y pequeñas pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público específico. Para las personas que estén buscando promocionar sus habilidades o servicios personales también son una forma sencilla y gratuita de darse a conocer.

Feedback.

La retroalimentación, esa palabra que las empresas han aprendido que es importante porque les permite conocer a sus usuarios y responderles, es una de los mejores beneficios de las redes sociales. Siendo estos espacios para la conversación y participación, las empresas tienen la oportunidad de recoger información valiosa para mejorar sus servicios o productos de forma directa.

Viralidad de contenidos.

Por su característica social, la viralidad es quizá uno de los mejores beneficios de las redes sociales. Una buena campaña puede activar el “boca a boca”, logrando que sean los mismos usuarios los que se preocupen por difundir los contenidos entre sus redes, en una cadena que incrementa exponencialmente la exposición de la marca, exactamente como la reproducción de un virus.

Interactividad.

Las redes sociales representan el espíritu de la web 2.0 y su lenguaje multimedia. Es decir, la posibilidad de incluir en los contenidos elementos como imágenes, audios, videos, animaciones y efectos. Los usuarios participan y reaccionan ante lo que se les presenta. Compartir, etiquetar, comentar, hacer clic son acciones que lo sumergen en la experiencia, haciendo que sean parte de ella (Sedano, 2019).

1.2.1.7. Las redes sociales como herramienta para las ventas.

Las redes sociales como herramientas de venta nos permiten tener un conocimiento más profundo sobre las necesidades y de los procesos de compras de sus clientes, así mismo nos ayudan a relacionarnos con nuestros clientes potenciales, dicha relación es basada en la confianza entre ambas partes

- Las redes sociales pueden ser muy útiles si se usan adecuadamente para crear una imagen de marca, dar a conocer productos, dar un mejor servicio al cliente, además de establecer una buena comunicación con los clientes así como con quienes potencialmente puedan serlo.
- Las redes sociales pueden ser efectivas si se dan los mensajes correctos. No se trata de avasallar a los seguidores con mensajes poco relevantes. Debe existir un contenido de calidad.
- Las redes sociales pueden ser muy eficaces en cuanto a dar a conocer los productos, los puntos de venta, los centros de servicios, incluso para promover una tienda online, pero sólo se convertirán en verdaderas ventas si quienes reciben ese mensaje tienen algún interés en el mismo.
- Las redes sociales son un magnífico lugar para compartir las experiencias de nuestros clientes, lo cual puede ser positivo o negativo para la empresa. Porque así como se dará participación de clientes satisfechos, podría suceder totalmente lo contrario.
- Se debe tener cuidado ya que la presencia de una empresa en las redes sociales puede ser una gran herramienta, pero también puede dejar más expuesta la reputación (Ugalde Resentera, 2019).

1.2.2. Comportamiento de Compra del Consumidor.

1.2.2.1. Definiciones.

Schiffman y Kanuk definen el comportamiento del consumidor como la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor no sólo está relacionado con lo que compran, sino también con el porqué, el cuándo, el dónde, el cómo y con qué frecuencia lo compran, por lo que la investigación del comportamiento del consumidor ocurre antes, durante y después de la adquisición del producto. El comportamiento del consumidor es la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de los bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo (Comportamiento del Consumidor , 2010).

1.2.2.2. ¿Cómo influir en el comportamiento de compra?

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

- La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes.
- Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.
- Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.
- Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores (Kotler, MarketingLink, 2016).

1.2.2.3. Beneficios de saber influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Dentro de los beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor desde una óptica empresarial podemos señalar algunos beneficios importantes que probablemente se deriven del estudio de comportamiento del consumidor:

- El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.
- Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc.
- Las decisiones de mix de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, valoración de atributos de los productos, hábitos y preferencias de compra, es decir, comportamiento de los consumidores.

- También ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing (Marketing y comportamiento del Consumidor, 2010).

1.2.2.4. Las Necesidades del consumidor.

Abraham Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden e importancia desde las necesidades de bajo nivel hasta las necesidades de alto nivel. Esta teoría busca satisfacer las necesidades de los individuos,

- **Necesidades Fisiológicas:** Representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica se encuentra alimento, agua, aire, vivienda, vestido, etc. son todas las necesidades biogenéticas.
- **Necesidades de Seguridad:** Las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no solo se refieren a la seguridad física, sino que incluye orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.
- **Necesidades Sociales:** Estas incluyen necesidades de amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos.
- **Necesidades de Autoestima:** Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.
- **Necesidades de Autorrealización:** La necesidad de auto realización se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial, llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz (Comportamiento del Consumidor, 2005).

1.2.2.5. El proceso de decisión de compra.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1. **Reconocer la necesidad:** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
2. **Buscar información:** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

3. **Evaluar las alternativas:** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
4. **Decisión de compra:** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.
5. **Comportamiento post-compra:** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas (Kotler, Promotienda, 2015).

1.2.2.6. Tipos de consumidores.

El elemento más significativo en todo proceso de marketing es el consumidor, quien es el encargado de adquirirlos y hacer uso de los mismos, en cuanto al tipo de consumidores se los puede clasificar de la siguiente manera:

- **Consumidor compulsivo:** La compulsión se puede llegar a clasificar con un desorden de la conducta, estos consumidores suelen tener problemas con el control de sus gastos y después de una adquisición pueden llegar a vivir estadios de arrepentimiento, sentimiento de culpa y llegan a ocultar la compra que en muchas ocasiones es de cosas innecesarias.
- **Consumidor racional:** Este tipo de consumidor suele realizar una reflexión acerca de los pros y los contras de la compra de un producto, sus beneficios y su lado negativo sí que existe.
- **Consumidor impulsivo:** Suele hacer la compra, como en el caso de los compulsivos, sin gran meditación previa, pero a diferencia de los primeros, no muestran remordimiento.
- **Consumidor personal o privado:** Realizan la adquisición de los productos en un ámbito privado, con el objetivo de una satisfacción personal o del ámbito familiar.
- **Consumidor organizacional:** Se trata de adquisiciones para desarrollarse en un ámbito colectivo profesional en terrenos como el laboral o el académico (Rodríguez Durán, 2018).

1.2.2.7. Las redes sociales y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

Las redes sociales son una parte cada vez más habitual del día a día de los consumidores, que las han integrado en sus rutinas y en sus hábitos diarios. Las redes sociales acompañan al

consumidor a todas partes y en todo momento y, por tanto, han empezado a influir en todas las actividades que realizan, incluidas todas aquellas que están relacionadas con el consumo. El universo social media ha cambiado cómo los consumidores se relacionan con las marcas y lo que esperan de ellas y ha modificado también cómo toman las decisiones finales en lo que a consumo se refiere. Las redes sociales son, por supuesto, un elemento clave a la hora de tomar decisiones de compra, aunque las redes sociales tienen un elevado peso como fuentes de información y, por tanto, como influencia en las decisiones de compra, lo cierto es que no funcionan tan bien como espacio para cerrar directamente una compra. De hecho, las cifras generales del estudio sobre compras realizadas directamente a través de una red social gracias a herramientas de ecommerce, lo que se conoce como s-commerce, no son tan positivas como las que toman a las redes sociales solo como referencia (PuroMarketing, 2015).

1.2.3. COMERCIAL MARTH.

1.2.3.1. Historia.

Segundo Moreno Paguay, oriundo de Alausi era una persona emprendedora y trabajador que inicio dentro del ámbito comercial con la venta de telas y ropa íntima y el negocio se llamaba Bobelinas Nueva Ola que se encontraba ubicada en Alausi, también trabajo en servicios públicos tras haber recibido su liquidación, decidió viajar al Cantón de Milagro donde estableció un nuevo negocio con el nombre de Créditos Nueva Ola, además de trabajar como vendedor para Ocabsa un almacén de electrodomésticos por algún tiempo, hecho por el cual comenzó a interesarse en la venta de electrodomésticos, y así ya teniendo el conocimiento y experiencia necesaria sobre este tipo de negocio y logrando la confianza de los proveedores logra poner su propio negocio de venta de electrodomésticos a los 32 años con el nombre de Comercial “Marth”, el cual se ha mantenido hasta la actualidad .

1.2.3.2. Generalidades del negocio.

Ubicación:

El Comercial “Marth” se encuentra ubicado entre las calles Rocafuerte e Inglaterra en el Cantón Milagro, zona 5, su Oficina está ubicada en las calles Pedro Carbo y 5 de Junio.

Actividad: Venta de Electrodomésticos y Muebles.

Número de empleados:5 empleados

Productos que se comercializan:cocinas, televisores, refrigeradoras, camas, colchones, cajoneras, ventiladores, edredones, lavadoras, ollas arroceras, planchas, coches para bebe, cunas, muebles, juegos de comedor y sillas plásticas

1.2.3.3. Actual Sistema de Comercialización.

Actualmente Comercial Marth utiliza un sistema de comercialización tradicional, el cual consiste en las ventas de puerta a puerta, es decir visitar a los clientes para ofrecerles nuestros productos, brindándoles toda la información necesaria sobre el producto en que se encuentren interesados para captar la atención de los clientes, además de darles facilidades de pago para concretar la venta .

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Comercialización: Es el proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general. (Enciclopedia Financiera, 2014)

Comportamiento de Compra: Se define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Incluyendo los procesos de decisión,

satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades. (Martinez, 2012)

Consumidor: Es una persona o grupo de personas, como un hogar, que son los usuarios finales de los productos o servicios. (Enciclopedia Financiera, 2014)

Desarrollo empresarial: Es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. (Bustos, 2011)

Estrategia: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Carreto, 2008)

Facebook: Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. (Facchin, 2014)

Indicadores: Los indicadores pueden ser considerados como puntos de referencia, por la información e indicación que contienen per se, pudiéndonos brindar información de tipo cuantitativa o cualitativa. (Bembibre, 2010)

Instagram: Es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras. (Ucha, 2014)

Internet: Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. (Raffino, 2019)

Marketing Digital: Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. (Mejia Llanos, 2018)

Redes sociales: Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (Lorenz, 2010)

Sostenibilidad: Característica o estado según el cual puede satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades. (GreenFacts, 2019)

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente investigación se refiere a las redes sociales y su influencia en el Comportamiento de compra de los consumidores, dentro del cual se aplicara aspectos de investigación que serán descritos de forma explícita como:

La investigación corresponde a un tipo mixta es decir cuantitativa y cualitativa

Investigación Cuantitativa:Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Metodologia de la Investigacion, 2014).

Investigación Cualitativa:Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Metodologia de la Investigacion, 2014).

Se utilizó estos tipos de investigación debido a que se está trabajando con instrumentos cualitativos y cuantitativos, el cual requiere de un análisis y de un procesamiento matemático de información lo que le da esta representación.

En lo que se refiere al diseño es transversal, descriptivo, explicativo pero especialmente correlacional.

Investigación Transversal: Es apropiado cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo (Hernández Ramirez, 2012).

La investigación tiene un diseño transversal debido a que se toma como referencia el estudio planteado en un periodo de tiempo específico , el mismo que corresponde al periodo 2018 – 2019 a eso debemos sumarle la verticalidad de un estudio en un periodo de tiempo.

Investigación Descriptiva: Se fundamentan en la necesidad de establecer registros de hechos y procesos que suceden en determinados contextos o realidades.(Fontaines Ruiz., 2012)

Es descriptivo porque se efectuó la descripción de cada una de las variables y de la unidad de análisis dentro de la fundamentación teórica, posteriormente los resultados que son producto de la aplicación de los instrumentos fueron procesados y analizados, esto permitió establecer un punto de vista acerca de la situación del negocio.

Investigación Explicativa: Es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y saber del ser humano (Niño Rojas V. , 2010).

Es explicativa porque nos permitió comprender el tema, además de encontrar las causas y efectos durante el proceso de investigación y obtener nuevos puntos de vista sobre el problema

Investigación Correlacional: Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables (Ojeda, 2017).

Es de tipo correlacional porque se está trabajando con la correlación directa de la variable dependiente e independiente.

2.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

2.2.1. Métodos Teóricos

Método Lógico: Se le define como el conjunto de reglas o medios que se han de seguir o emplear para redescubrir la verdad (Borja Cruz, 2009)

Se aplicó este tipo de metodología para obtener criterios referentes a las hipótesis establecidas

Método Histórico: Busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo derivadas de hipótesis (Cáceres Aucancela, 2016).

Se utilizó esta metodología para detallar antecedentes históricos acerca del problema que se está investigando

Método inductivo: Se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general (Soriano Rojas R. , 2010).

Esta metodología nos permitirá darle relación a las variables planteadas y así aplicar técnicas para recolectar información relevante útil para la investigación.

Método deductivo: Es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (Soriano Rojas R. , 2010).

Se empleó este método para verificar las hipótesis que se establecieron en la investigación para obtener una solución al problema

Se utilizaron todos estos métodos debido a que se realizó un análisis general de todas las teorías y posteriormente se hizo una síntesis o inducción con los resultados del estudio

2.2.2. Métodos empíricos

Son elementales y complementarios, los mismos que permitirán recolectar información relevante y pertinente a las variables de estudio en cuestión.

2.2.3. Técnicas e Instrumentos.

En la investigación se aplicó técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevista.

Encuesta: Técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin (Niño Rojas V. , 2011).

Se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario diseñado en base a una escala de Likert.

Entrevista: La entrevista es una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permite recoger las opiniones y puntos de vista de dichos participantes o, eventualmente, según objetivos, intercambiar con ellos en algún campo (Niño Rojas V. , 2011).

En relación a la técnica de entrevista esta tuvo como instrumento una guía de preguntas planificada y estructurada, la cual está dirigida al dueño del negocio.

Se empleó estas técnicas con el fin de recolectar información y así obtener datos precisos y confiables.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.3.1. Delimitación de la Población.

Está integrada por dos unidades de análisis, unidad de análisis 1 que corresponde al dueño del Comercial “MARTH” y la unidad de análisis 2 que corresponde a los clientes que suman un total de 120(datos proporcionados por el dueño del negocio)

2.3.2. Tamaño de la muestra.

Al tener una población superior a 100

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= posibilidad de que ocurra un evento 0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento 0,5

E= error, se considera el 5%, E= 0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{120 (0.5) (0.5)}{\frac{(120 - 1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 92$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, el resultado del tamaño de la muestra es de 92 personas, el cual representa el número de clientes que serán encuestados.

2.3.3. Proceso de Selección.

La muestra es de tipo probabilística por lo tanto son tomadas cada uno de los integrantes de la muestra al azar

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Las Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial “MARTH”, ubicado en el Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- El Facebook influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.
- El Instagram influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

2.4.3. Declaración de Variables.

Variables Independientes: Redes Sociales

Variables Dependientes: Comportamiento de Compra del Consumidor.

2.4.1. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de variables

VARUABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS	
VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento de Compra del Consumidor	Son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades	Factores culturales	Nivel de compras en base a factores sociales	¿Considera que los factores sociales como hábitos y costumbres influyen en sus compras de electrodomésticos?	Técnica: Encuesta Dirigida a los clientes del Comercial MARTH	Consumidores con diferente formas de pensar, de ser y de hacer	
			Número de consumidores con creencias culturales	¿Considera que su nivel de educación influye en el momento de decidir qué comprar?			
			Grado de consumo en base a tendencias	¿Considera que sus compras se basan en las tendencias que se dan en el mercado?			
		Factores sociales	Nivel de preferencias de los consumidores	¿Considera usted que al comprar siempre su decisión está en base a sus preferencias?	¿Considera usted que compra en un lugar específico porque este es de su preferencia de acuerdo al servicio y calidad del producto que le ofertan?	Instrumento: Cuestionario Se utilizó la Escala de Likert Población: 120 Muestra: 92	Actividades que el consumidor lleva a cabo en relación con los demás miembros de una sociedad.
				Nivel de influencia familiar en la compra			
			Nivel de compras en base a grupo de referencias	¿Considera usted que las recomendaciones de su grupo de referencia o amigos es importante al momento de comprar?	¿Es costumbre de usted consultar a su grupo de referencias o amistades sobre los sitios donde efectúa la compra y el tipo de producto?		
				Nivel de compras no planificadas	¿Considera usted que suele comprar sin haber planificado estas adquisiciones? ¿Considera usted que las ofertas suelen ser motivos que los llevan a generar compras no planificadas?		
		Factores psicológicos	Nivel de compras en base a moda	¿Considera usted que muchas de sus adquisiciones en productos como electrodomésticos o de hogar son en base a la moda que se vive actualmente?		Teoría de Kotler y Armstrong Características que influyen en el comportamiento del consumidor	Grado de satisfacción del consumidor Necesidad que hace que una persona busque satisfacer
				Factores personales	Grado de compras en base a la profesión		

			productos comprar?		que influye de acuerdo a su edad, ingresos e intereses del consumidor
		Grado de compras en base al estilo de vida	¿Considera usted que los productos que suele comprar están relacionados a su estilo de vida? ¿Considera usted que su estilo de vida lo lleva siempre a mejorar la presentación de su hogar y por lo tanto realiza compras de muebles y electrodomésticos?		
		Grado de compras en base a necesidades	¿Considera usted que sus compras las realiza exclusivamente por las necesidades que posee?		
			¿Considera usted que jamás compra productos que no sean necesarios para su hogar y estilo de vida?		

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ÍTEM O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS
VARIABLE INDEPENDIENTE Redes Sociales	Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común	Facebook	Número de seguidores	¿De qué manera comunica usted al público sobre los productos que vende? ¿Qué tipo de herramientas publicitarias o de comunicación utiliza para atraer clientes?	Técnica: Entrevista Guía de preguntas dirigida al dueño del Comercial MARTH. Segundo Moreno Paguay Según Isabel Ponce	Uso Facebook como herramienta de comunicación para conectarse con el consumidor
			Número de comentarios	¿Cómo analiza usted el beneficio que le brinda las redes sociales para influir en la decisión de compra de los clientes?		
			Número de notificaciones	¿Por qué motivos no ha aprovechado el uso de las redes sociales?		
		Instagram	Número de seguidores	¿Cómo analiza usted los beneficios que le otorgarían el Facebook y el Instagram para atraer seguidores?		Uso del Instagram como herramienta de comunicación para conectarse con el consumidor
			Número Comentarios	¿Cómo analiza usted los beneficios que le ofrecen Facebook y el Instagram al momento de notificar a los clientes sobre los nuevos productos que tiene?		
			Número de notificaciones	¿Cómo analiza usted el hecho de que el uso del Facebook o el Instagram le permitirían tener comentarios y retroalimentación por parte de los clientes?		

Elaborado por: Martin Barreto

CAPITULO III

3. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Contrastación de Hipótesis General.

Las Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial “MARTH”, ubicado en el Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

- H_0 : Las Redes Sociales no influyen en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial “MARTH”, ubicado en el Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.
- H_a : Las Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial “MARTH”, ubicado en el Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

2. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05, se rechaza la H_0 y se acepta H_a .

p-valor \geq 0.05, se acepta la H_0 .

3. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se utilizará chi cuadrado el cual medirá la relación entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos Hipótesis General

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Redes sociales *	92	92,9%	7	7,1%	99	100,0%
Comportamiento_del_Consumidor						

Elaborado por: Martin Moreno

Tabla 3

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,232 ^a	4	,037
Razón de verosimilitud	9,762	4	,045
Asociación lineal por lineal	5,742	1	,017
N de casos válidos	92		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Elaborado por: Martin Moreno

En este caso, se observa que el estadístico asociado a Chi Cuadrado da 0.037, que es menor a 0.05, es decir que se acepta la H_a planteada.

En conclusión las redes sociales generan una influencia y un impacto en el comportamiento de compra de los Consumidores del Comercial “MARTH”, ya que a través de ellas se comparte contenido visual a los clientes para incidir en su comportamiento de compra, además de mantener el contacto frecuente con los clientes.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

El Facebook influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

- H_0 : El Facebook no influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.
- H_a : El Facebook influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

2. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a .

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 .

3. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se utilizará el chi cuadrado se medirá la relación entre las variables Facebook y Comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos Hipótesis Específica 1.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Facebook *	92	92,9%	7	7,1%	99	100,0%
Comportamiento_del_Consumidor						

Elaborado por: Martin Moreno

Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 1.

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,496 ^a	4	,014
Razón de verosimilitud	10,953	4	,027
Asociación lineal por lineal	5,906	1	,015
N de casos válidos	92		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Elaborado por: Martin Moreno

En este caso, se observa que el estadístico asociado a Chi Cuadrado da 0.014 que es menor a 0.05, es decir que se acepta la H_a planteada.

En conclusión el Facebook influye en el comportamiento de compra de los Consumidores, esto se debe a que nos permite mostrar gráficamente los productos por lo que esto motiva al consumidor a comprarlos.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

El Instagram influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

- H_0 : El Instagram no influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.
- H_a : El Instagram influye en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

2. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05, se rechaza la H_0 y se acepta H_a .

p-valor \geq 0.05, se acepta la H_0 .

3. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se utilizara el chi cuadrado se medirá la relación entre las variables Instagram y Comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos Hipótesis Específica 2.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Instagram *	92	92,9%	7	7,1%	99	100,0%
Comportamiento_del_Consumidor						

Elaborado por: Martin Moreno

Tabla 7

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 2.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,689 ^a	4	,020
Razón de verosimilitud	12,284	4	,015
Asociación lineal por lineal	7,870	1	,005
N de casos válidos	92		
a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.			

Elaborado por: Martin Moreno

En este caso, se observa que el estadístico asociado a Chi Cuadrado da 0.020, que es menor a 0.05, es decir que se acepta la H_a planteada.

En conclusión según los resultados obtenidos el Instagram tiene una influencia en el comportamiento de compra de los consumidores debido a que utilizan esta red social constantemente y se ven influenciados por la publicidad que en esta se presenta.

3.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados de la encuesta dirigida a los clientes de Comercial “MARTH”, el objetivo de la encuesta es conocer sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores.

La metodología empleada en la encuesta es la escala de Likert la cual mide el grado de frecuencia en que se da una disposición que tiene el individuo en un contexto social, con el fin de obtener datos numéricos para ser analizados correctamente.

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente: Basado en el modelo de la escala de Medición de Likert

Elaborado por: Martin Moreno

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL “MARTH”

Tabla 8

Frecuencia en que hábitos y costumbres influyen en la compras de electrodomésticos

		¿Considera que los factores sociales como hábitos y costumbres influyen en sus compras de electrodomésticos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	13,0	13,0	13,0
	Casi nunca	50	54,3	54,3	67,4
	En ocasiones	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

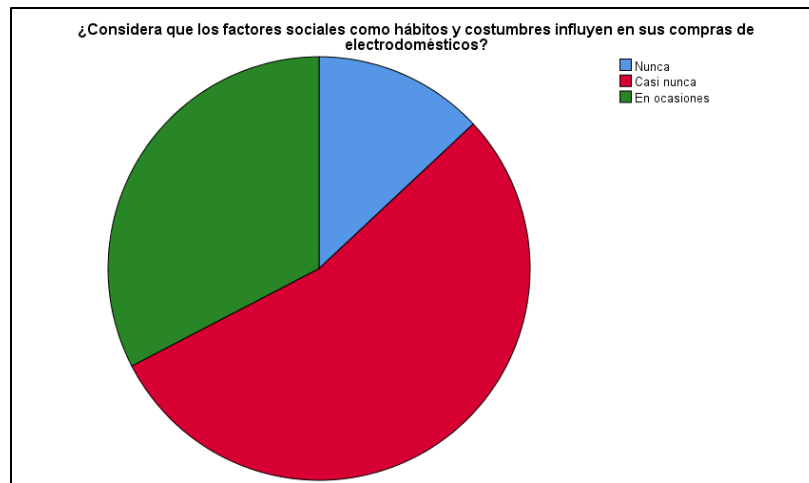


Figura 1 *Frecuencia en que hábitos y costumbres influyen en la compras de electrodomésticos*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que el 54.3% manifestaron que casi nunca sus decisiones de compra están basados a sus hábitos y costumbres, el 32.6% están en un nivel medio lo que en ocasiones sus compras son referentes a sus hábitos y costumbres.

Tabla 9

Frecuencia en que el nivel de educación influye en el momento de comprar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	10,9	10,9	10,9
	Casi nunca	12	13,0	13,0	23,9
	En ocasiones	45	48,9	48,9	72,8
	Casi siempre	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

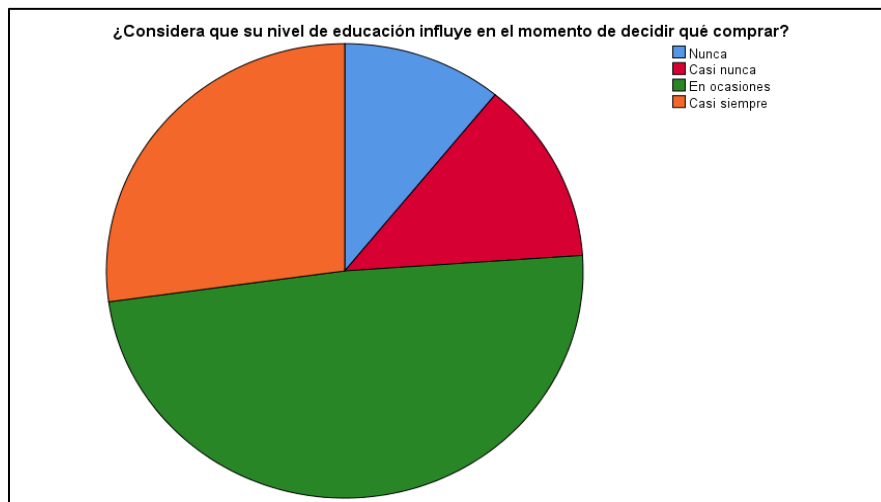


Figura 2 *Frecuencia en que el nivel de educación influye en el momento de comprar.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

Análisis.

Al observar la Figura 2 se deduce que el 48.9% de los encuestados manifestaron que su nivel de educación en ocasiones influye en sus decisiones de compras, mientras el 27.2% indicaron que siempre su nivel de educación influye en su decisión de compra.

Tabla 10

Frecuencia en que las compras se basan en las tendencias del mercado.

¿Considera que sus compras se basan en las tendencias que se dan en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	10	10,9	10,9	13,0
	En ocasiones	50	54,3	54,3	67,4
	Casi siempre	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno



Figura 3 *Frecuencia en que las compras se basan en las tendencias del mercado*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

Análisis.

Entre las alternativas propuestas a los encuestados se logró determinar que el 54.3% de las personas realizan sus compras en base a las tendencias de mercado que se da actualmente.

Tabla 11

Frecuencia con que su decisión de compra se basa a sus preferencias.

¿Considera usted que al comprar siempre su decisión está en base a sus preferencias?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En ocasiones	40	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	47	51,1	51,1	94,6
	Siempre	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

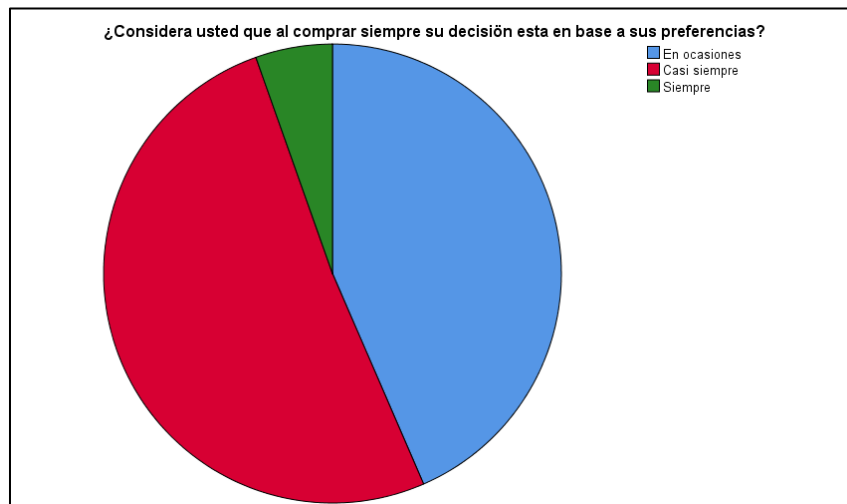


Figura 4 *Frecuencia con que su decisión de compra se basa a sus preferencias.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

Análisis.

Los resultados obtenidos indicaron que el 51.1% de los encuestados casi siempre compran de acuerdo a sus preferencias, a diferencia del 43.5% de los encuestados que en ocasiones compran.

Tabla 12

Frecuencia en que compra en un lugar específico de su preferencia de acuerdo al servicio y calidad del producto que le ofertan.

¿Considera usted que compra en un lugar específico porque este es de su preferencia de acuerdo al servicio y calidad del producto que le ofertan?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	En ocasiones	39	42,4	42,4	44,6
	Casi siempre	51	55,4	55,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno



Figura 5 *Frecuencia en que compran en un lugar específico de su preferencia de acuerdo al servicio y calidad del producto que le ofertan.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que el 55.4% de las personas encuestadas compran en un lugar específico de acuerdo al servicio que brinda y a la calidad del producto, mientras que el 42.4% suelen comprar en ocasiones en un determinado lugar.

Tabla 13

Frecuencia en que la familia es el mejor referente al momento de comprar.

¿Considera usted que su familia es el mejor referente al momento de comprar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	En ocasiones	35	38,0	38,0	40,2
	Casi siempre	55	59,8	59,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

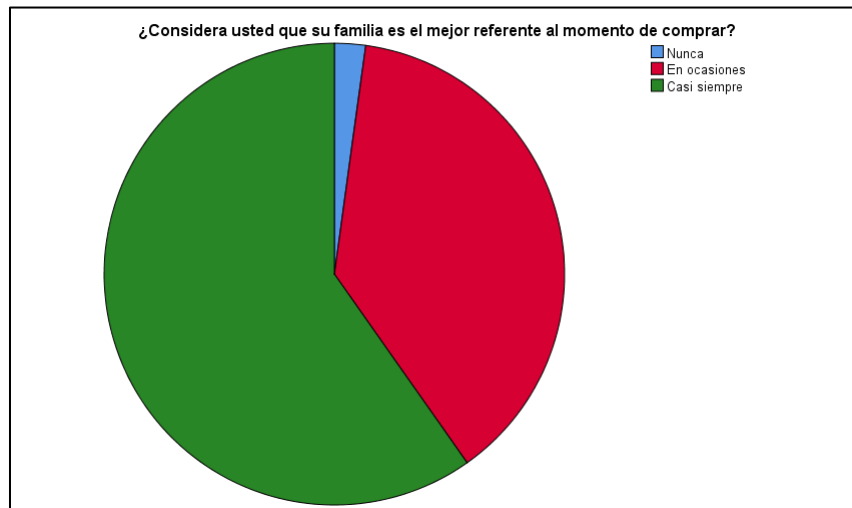


Figura 6 *Frecuencia en que la familia es el mejor referente al momento de comprar.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

Análisis.

Según la Figura 6, el 59.8% de los encuestados manifestaron que su familia es un factor importante que influye al momento de realizar una compra, y el 38% indica que no siempre sus compras son referente a sus familias.

Tabla 14

Frecuencia con que las opiniones de la familia influyen al momento de comprar.

¿Considera usted que las opiniones de su familia influyen al momento de comprar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	En ocasiones	37	40,2	40,2	42,4
	Casi siempre	50	54,3	54,3	96,7
	Siempre	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

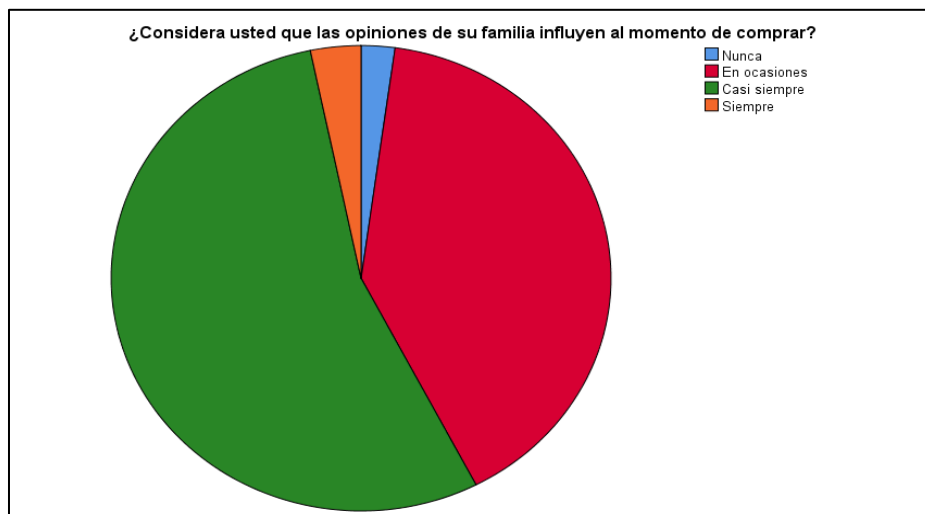


Figura 7 *Frecuencia con que las opiniones de la familia influyen al momento de comprar.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno

Análisis.

Los resultados indican que el 54.3% de los encuestados basan sus compras en las opiniones de su familia al momento de realizarlas, mientras que el 40.2% también indicaron que en ocasiones toman en consideración las opiniones de su familia al momento de comprar.

Tabla 15

Frecuencia con que compra en base a recomendaciones de su grupo de amigos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	En ocasiones	34	37,0	37,0	39,1
	Casi siempre	56	60,9	60,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.



Figura 8 *Frecuencia con que compra en base a recomendaciones de su grupo de amigos.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

La Figura 8, según 60.9% de los encuestados indicaron que las recomendaciones de amigos son importante al momento de realizar sus compras, mientras el 37% indican que en ocasiones.

Tabla 16

Frecuencia con que consulta a grupo de amistades sobre sitios donde comprar y el tipo de producto.

¿Es costumbre de usted consultar a su grupo de referencias o amistades sobre los sitios donde efectúa la compra y el tipo de producto?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	5,4	5,4	5,4
	En ocasiones	47	51,1	51,1	56,5
	Casi siempre	37	40,2	40,2	96,7
	Siempre	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.



Figura 9*Frecuencia con que consulta a un grupo de amistades sobre sitios donde comprar y el tipo de producto*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

En este análisis el 51.1% de los encuestados manifestaron que en ocasiones suelen consultar a grupos de referencias o amistades sobre dónde comprar y que tipo de producto, mientras que el 40.2% de los encuestados si acostumbran a consultar a sus amistades.

Tabla 17

Frecuencia con que suele comprar sin haber planificado sus adquisiciones.

¿Considera usted que suele comprar sin haber planificado estas adquisiciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	1	1,1	1,1	3,3
	En ocasiones	50	54,3	54,3	57,6
	Casi siempre	24	26,1	26,1	83,7
	Siempre	15	16,3	16,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

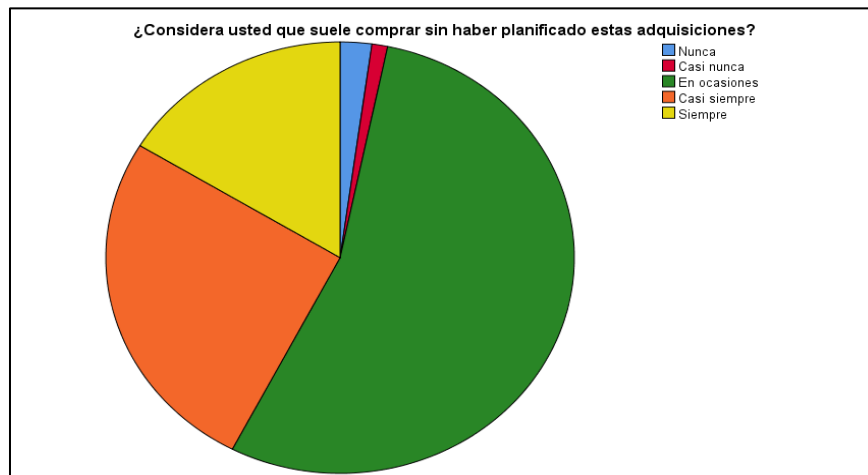


Figura 10 *Frecuencia con que suele comprar sin haber planificado sus adquisiciones.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

Los resultados indican que el 54.3% de los encuestados en ocasiones compran sin haber planificado dicha adquisición, mientras que el 26.1% realizan sin previa planificación.

Tabla 18

Frecuencia en que las ofertas son motivos de compras no planificadas.

¿Considera usted que las ofertas suelen ser motivos que los llevan a generar compras no planificadas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	2	2,2	2,2	3,3
	En ocasiones	34	37,0	37,0	40,2
	Casi siempre	40	43,5	43,5	83,7
	Siempre	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

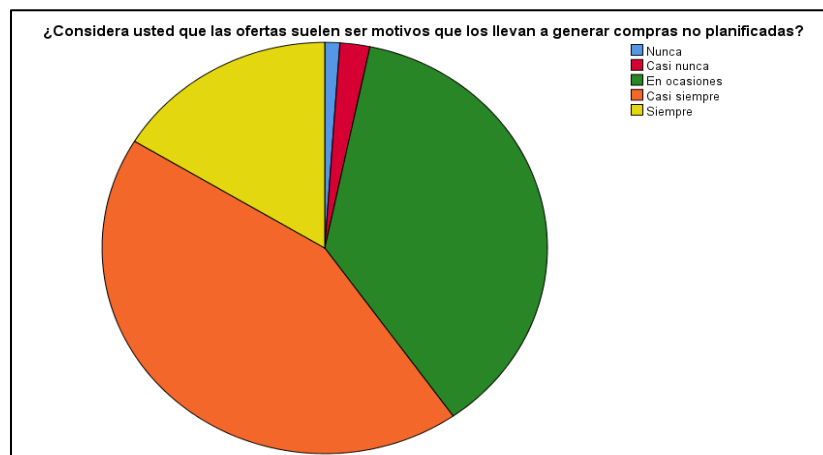


Figura 11 *Frecuencia en que las ofertas son motivos de compras no planificadas.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

Según los resultados el 43.5% de los encuestados realizan compras no planificadas debido a las ofertas que aparecen en el mercado.

Tabla 19

Frecuencia en que sus adquisiciones para el hogar son en base a la moda.

		¿Considera usted que muchas de sus adquisiciones en productos como electrodomésticos o de hogar son en base a la moda que se vive actualmente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	1	1,1	1,1	2,2
	En ocasiones	45	48,9	48,9	51,1
	Casi siempre	30	32,6	32,6	83,7
	Siempre	15	16,3	16,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

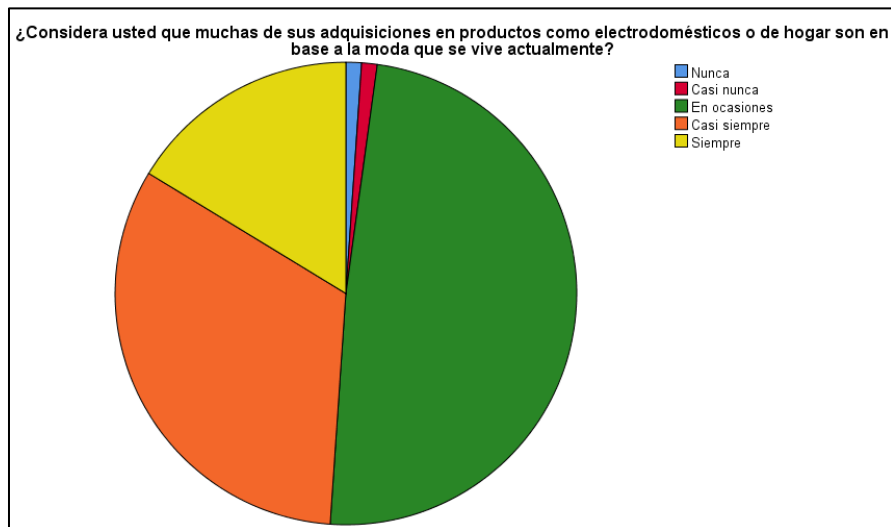


Figura 12 *Frecuencia en que sus adquisiciones para el hogar son en base a la moda.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

Según los resultados 48.9% de los encuestados indican que en ocasiones sus adquisiciones de electrodomésticos son en base a la moda que se vive actualmente.

Tabla 20

Frecuencia en que la profesión es un factor importante al decidir comprar.

¿Considera usted que la profesión o actividad laboral que realiza son importantes al momento de decidir qué productos comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	2	2,2	2,2	3,3
	En ocasiones	34	37,0	37,0	40,2
	Casi siempre	30	32,6	32,6	72,8
	Siempre	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.



Figura 13 *Frecuencia en que la profesión es un factor importante al decidir comprar.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

La Figura 13, muestra que el 37% de los encuestados en ocasiones deciden que producto comprar en base a la actividad laboral que realiza, mientras que el 32.6% deciden que productos comprar de acuerdo a su profesión.

Tabla 21

Frecuencia en que los productos comprados están relacionados a su estilo de vida.

		¿Considera usted que los productos que suele comprar están relacionados a su estilo de vida?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	En ocasiones	24	26,1	26,1	27,2
	Casi siempre	47	51,1	51,1	78,3
	Siempre	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

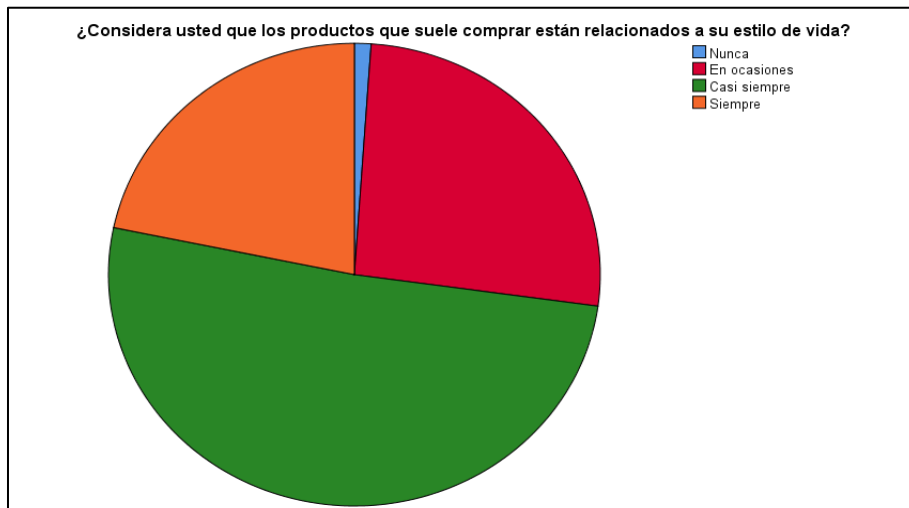


Figura 14 *Frecuencia en que los productos comprados están relacionados a su estilo de vida.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

El 51.1% de los encuestados manifestaron que los productos que suelen comprar están relacionados al estilo de vida que llevan, mientras que el 26.1% en ocasiones.

Tabla 22

Frecuencia en que realiza compras de muebles y electrodomésticos para mejorar la presentación de su hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	En ocasiones	15	16,3	16,3	17,4
	Casi siempre	46	50,0	50,0	67,4
	Siempre	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.



Figura 15 Frecuencia en que realiza compras de muebles y electrodomésticos para mejorar la presentación de su hogar

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

El 50% de los encuestados manifestaron que su estilo de vida lo lleva casi siempre a mejorar su hogar por lo tanto se ve influenciado en comprar, mientras que el 32.6% siempre realizan compras de muebles y electrodomésticos para renovar su hogar.

Tabla 23

Frecuencia en que realizan compras exclusivamente por las necesidades que posee.

¿Considera usted que sus compras las realiza exclusivamente por las necesidades que posee?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	En ocasiones	17	18,5	18,5	19,6
	Casi siempre	54	58,7	58,7	78,3
	Siempre	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.



Figura 16 *Frecuencia en que realizan compras exclusivamente por las necesidades que posee.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

Los resultados obtenidos de la encuesta indican que el 58.7% de los encuestados realizan sus compras exclusivamente de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 24

Frecuencia con que jamás realizan compras que no sean necesarias.

¿Considera usted que jamás compra productos que no sean necesarios para su hogar y estilo de vida?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,3	3,3	3,3
	En ocasiones	13	14,1	14,1	17,4
	Casi siempre	26	28,3	28,3	45,7
	Siempre	50	54,3	54,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

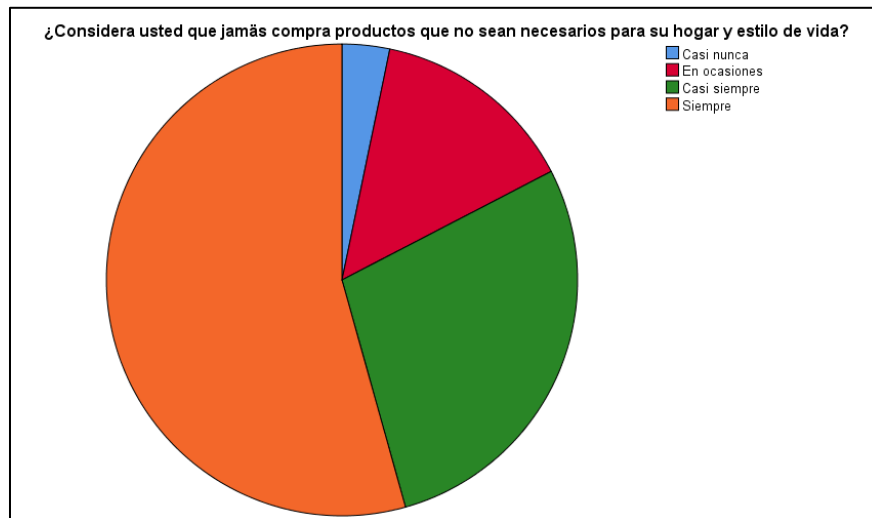


Figura 17 *Frecuencia con que los clientes jamás realizan compras que no sean necesarias.*

Fuente: Encuesta a clientes de Comercial Marth.

Elaborado: Martin Moreno.

Análisis.

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran que el 54.3% de los encuestados jamás compran productos que no sean necesarios para su hogar y estilo de vida.

3.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR.SEGUNDO MORENO PAGUAY PROPIETARIO DEL COMERCIAL MARTH DEL CANTÓN MILAGRO.

1. ¿De qué manera comunica usted al público sobre los productos que vende?

Comunica al público de muchas maneras, mediante un equipo perifoneo y a través de cuñas radiales gracias al buen carácter para hacer amigos.

2. ¿Qué tipo de herramientas publicitarias o de comunicación utiliza para atraer clientes?

Utiliza las mismas herramientas publicitarias mencionadas anteriormente para poder atraer clientes, como lo es el megáfono y cuñas radiales

3. ¿Cómo analiza usted el beneficio que le brinda las redes sociales para influir en la decisión de compra de los clientes?

Casi no utilizo estos sistemas debido al poco conocimiento

4. ¿Por qué motivos no ha aprovechado el uso de las redes sociales?

Debido a que no me encuentro modernizado con los avances que hay hoy en día y del uso de estos medios sociales no los he aprovechado, pero si he oído hablar a grupos de amigos y familia sobre ellas.

5. ¿Cómo analiza usted los beneficios que le otorgarían el Facebook y el Instagram para atraer seguidores?

Debido al poco conocimiento que tengo de ambas redes sociales desconozco de sus beneficios que me brindarían para captar clientes.

6. ¿Cómo analiza usted los beneficios que le ofrecen Facebook y el Instagram al momento de notificar a los clientes sobre los nuevos productos que tiene?

Debido al poco conocimiento que tengo de ambas redes sociales desconozco de sus beneficios que me brindarían.

7. ¿Cómo analiza usted el hecho de que el uso del Facebook o el Instagram le permitirían tener comentarios y retroalimentación por parte de los clientes?

Debido al poco conocimiento que tengo del uso de ambas redes sociales desconozco del tema

3.3.1. Análisis de los resultados de la entrevista.

Según la información obtenida en la entrevista se puede decir que debido al desconocimiento por parte del propietario sobre el uso y beneficios que brindan las redes sociales (Facebook e Instagram) ha causado que no utilice estos medios como herramienta de comunicación y de publicidad para dar a conocer su negocio y productos que comercializa además de captar nuevos clientes a generado que se mantenga en un medio publicitario tradicional como lo ha venido haciendo por largo tiempo a través de la radio y por megáfono.

Cabe recalcar que por comentarios de grupos de amigos y familia ha escuchado que los negocios las utilizan para hacer publicidad y dar a conocer sus productos y servicios a los clientes, y por tal motivo siente interés en usarlas debido a que todas las personas las utilizan a diario y le permitiría llegar de manera rápida al cliente al momento de dar a conocer los productos que

vende generando una mayor captación de la población y por ende su sostenibilidad en el mercado.

En base a los resultados que se obtuvieron en la prueba de hipótesis y con la entrevista se presenta una propuesta que busca que Comercial MARTH pueda generar en sus clientes un comportamiento de compra que los lleve a la adquisición de las diferentes líneas.

3.4. PROPUESTA.

Se propone diseñar una estrategia basada en el uso de las redes sociales explotando las herramientas de Facebook e Instagram, para influir en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH.

Para cumplir con la estrategia que se propone es importante que se plantee las acciones estratégicas explotando las redes sociales como Facebook e Instagram, a continuación se establece la operatividad de la estrategia.

3.4.1. Título.

Estrategia basada en el uso de las Redes Sociales, para influir en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH.

3.4.2. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una Estrategia basada en el uso de las Redes Sociales, explotando las herramientas de Facebook e Instagram, para influir en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial MARTH, ubicado en el cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Objetivos Específicos:

- Plantear las acciones estratégicas, explotando las redes sociales como Facebook e Instagram, conjuntamente con la operatividad de las mismas.
- Formular indicadores que permitan una posterior evaluación o monitoreo de la estrategia propuesta.

3.4.3. Matriz de Operatividad de la Estrategia.

Tabla 25

Matriz de Operatividad de la estrategia.

ELEMENTOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES
1.- FACEBOOK	Crear la página de Facebook	Diseñador Gráfico	\$ 50	Dueño del negocio	Incidir en el comportamiento de los consumidores, promoviendo el deseo de compra en Comercial Marth	Una página de Facebook
	Designar a un encargado de administrar la página	Dueño del negocio	\$ 0			Un encargado de monitoreo de la página
	Monitorear a diario la información retroalimentada en Facebook	Dueño del negocio	\$ 0			Al menos 2 ventas mensuales, referenciadas en Facebook, a partir del segundo mes de la utilización de la herramienta digital.
	Incentivar continuamente su uso	Dueño del negocio	\$ 0		Uso frecuente de Facebook	Porcentaje con qué frecuencia se utiliza Facebook
	Compartir fotos y videos de los productos con los clientes y promover sus deseos de compra	Dueño del negocio	\$ 0		Mayor captación de clientes por contenido visual	Número de clientes captados debido al contenido visual
2.- INSTAGRAM	Crear la página de Instagram	Diseñador Gráfico	\$ 50	Dueño del negocio	Incidir en el comportamiento de los consumidores, promoviendo el deseo de compra en Comercial Marth	Una página de Instagram
	Designar a un encargado de administrar la página	Dueño del negocio	\$ 0			Un encargado de monitoreo de la página
	Monitorear a diario la información retroalimentada en Instagram	Dueño del negocio	\$ 0			Al menos 2 ventas mensuales, referenciadas en Instagram, a partir del segundo mes de la utilización de la herramienta digital.
	Subir contenido visual como imágenes para captar la atención de los clientes	Dueño del negocio	\$ 0		Mayor captación de clientes por contenido visual	Número de clientes captados debido al contenido visual

Elaborado: Martin Moreno.

3.4.4. Costos de la Estrategia.

Tabla 26

Costo de la estrategia.

ACTIVIDADES	COSTOS
Crear la página de Facebook.	\$ 50
Designar a un encargado de administrar la página.	\$ 0
Monitorear a diario la información retroalimentada en Facebook.	\$ 0
Incentivar continuamente su uso.	\$ 0
Compartir fotos y videos de los productos con los clientes y promover sus deseos de compra.	\$ 0
Crear la página de Instagram.	\$ 50
Designar a un encargado de administrar la página.	\$ 0
Monitorear a diario la información retroalimentada en Instagram.	\$ 0
Subir contenido visual como imágenes para captar la atención de los clientes.	\$ 0
TOTAL ANUAL	\$ 100

Elaborado: Martin Moreno.

3.4.5. Impacto.

La estrategia basada en el uso de las Redes Sociales tiene un impacto económico desde el punto de vista de lograr influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores, lo que va a promover las ventas del Comercial MARTH, bajo esta perspectiva el negocio obtendrá un mayor nivel de rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Tiene un impacto desde el punto de vista social, el beneficio se va a generar al poder generar fuentes de trabajo sostenible, es decir que sean seguras, y bajo esa perspectiva contribuir con la calidad de vida de sus colaboradores.

Por lo tanto los beneficiarios directos serán el dueño del negocio y los empleados del Comercial

3.4.6. Lineamientos para evaluar la estrategia.

La estrategia será evaluada a través de los siguientes indicadores:

- Una página de Facebook.
- Un encargado de monitoreo de la página.
- Al menos 2 ventas mensuales, referenciadas en Facebook, a partir del segundo mes de la utilización de la herramienta digital.
- Porcentaje con qué frecuencia se utiliza Facebook.
- Número de clientes captados debido al contenido visual.
- Una página de Instagram.
- Un encargado de monitoreo de la página.
- Al menos 2 ventas mensuales, referenciadas en Instagram, a partir del segundo mes de la utilización de la herramienta digital.
- Número de clientes captados debido al contenido visual.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- En base a los resultados de la estadística aplicada la prueba de hipótesis donde $p= 0.037 < 0.05$ determino que las redes sociales generan una influencia y un impacto en el consumidor por lo tanto el comportamiento de compra de este, se mueve de acuerdo al tipo de redes sociales que se utilizan, en este caso el Facebook e Instagram, ya que a través de ellas se comparte contenido visual a los clientes para incidir en su comportamiento de compra, además de mantener el contacto frecuente con los clientes.
- En cuanto al Facebook de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la prueba de hipótesis donde $p= 0.014 < 0.05$ se concluye que tiene una influencia directa en el comportamiento de compra de los consumidores así lo demostró los resultados obtenidos con los coeficientes utilizados, es importante mencionar que el Facebook atrae

visualmente a las personas porque nos permite mostrar gráficamente los productos por lo que esto motiva a los consumidores a comprar.

- En lo que se refiere al Instagram, donde $p = 0.020 < 0.05$ según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis demostraron que tiene una influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, esto se debe a que las personas utilizan esta red social constantemente y se dejan influir por las publicidades que en ella se presenta.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda al negocio aprovechar el uso de las redes sociales porque éstas tienen un impacto visual en el comportamiento de compra de los consumidores, todos sabemos que las redes sociales se han convertido en un elemento importante que permite impulsar las ventas de los negocios porque generan un posicionamiento directo e incide en la conducta de los consumidores hacia la adquisición de los productos que se están ofertando a través de ellas.
- Se recomienda al dueño del Comercial Marth hacer uso de una cuenta de Facebook atractivo el cual permita interactuar, mostrando a los clientes los diferentes productos que se comercializan y recibiendo a su vez opiniones sobre los mismos.
- Se recomienda que el negocio implemente el uso del Instagram, para pasar fotografías, pasar videos acerca de los productos más comercializados de diferentes líneas que oferta Comercial Marth y los beneficios que ofrecen a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2005). En L. Schiffman, & L. Lazar Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 102,103,104). Mexico: Pearson Educacion.

(2010). En W. Hoyer, & D. MacInnis, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 3). Mexico: Cengage Learning.

Aquino, I., & Cornejo, A. (Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/redes-sociales.html>

Bembibre, C. (Marzo de 2010). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/indicadores.php>

Bembibre, C. (Julio de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

Bijarro Hernandez, F. (2015). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/306/METODOS%20GENERALES%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.htm>

Borja Cruz, G. (11 de Junio de 2009). Obtenido de <http://gonzaloborjacruz.blogspot.com/2009/06/metodos-logicos.html>

Bustos. (31 de Mayo de 2011). *overblog*. Obtenido de https://es.overblog.com/Que_es_el_desarrollo_empresarial-1228321767-art173750.html

Cabrera Armas, M. A. (Octubre de 2018). *IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE. FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD UCSG.

Cáceres Aucancela, K. (Noviembre de 2016). Obtenido de https://es.slideshare.net/cazzle_15/mtodos-historico-y-analitico-investigacin-cientfica

Caride, A. (17 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.hoyreka.com/tipos-redes-sociales/>

Carreto, J. (2008). Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

Christakis, N., & Fowler, J. (2010). Obtenido de <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores>

Comportamiento del Consumidor. (2009). En C. Hernández Garnica, & C. A. Maubert Viveros, *Fundamentos de Marketing* (pág. 170). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Corona Ortiz, R. N., & Robles Estrada, C. (2017). Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/13_PF718_Red_Sociales_en_la_Mercadotecnia.pdf

Dans, E. (7 de Noviembre de 2010). Obtenido de <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores>

DefinicionABC. (2007). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>

Enciclopedia Financiera. (4 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-comercializacion.html>

Enciclopedia Financiera. (8 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-consumidor.html>

Estrategias de Inversion. (2009). Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-espana/que-son-los-indicadores-y-para-que-sirven-n-229166>

Facchin, J. (2014). Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

GreenFacts. (2019). Obtenido de <https://www.greenfacts.org/es/glosario/pqrs/sostenibilidad.htm>

Hernández Ramirez, R. (junio de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>

Hernandez Sampieri R., F. C. (2). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernández Sampieri, R. (2014). En *Metodologia de la Investigacion* (pág. 7). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Inboundemotion. (4 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

InnovaInternetmx. (2014). Obtenido de <https://innovainternetmx.com/2014/09/importancia-redes-sociales/>

Kotler, P. (Abril de 2015). *Promotienda*. Obtenido de <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Kotler, P. (Diciembre de 2016). *MarketingLink*. Obtenido de http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1

Linares, o. (ABRIL de 2013). INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE. *MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Bárbula: UNIVERSIDAD DE CARABOBO .

Lorenz, C. (julio de 2010). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Marketing y comportamiento del Consumidor. (2010). En J. A. Rivas, & I. Esteban, *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing* (pág. 36). México: Esic Editorial.

Marquéz, O. (2002). *El proceso de la investigación en los procesos sociales*. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .

Martinez, J. (2012). *liderazgoymercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>

Mejía Llanos, J. C. (13 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Miranda, E. B., & Soles, L. C. (2017). *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL* . Trujillo, Perú.

Muñoz, B. R. (2017). *Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de*. Lima, Perú.

Niño Rojas, V. (2010). *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecucion*. Bogota: Ediciones de la U.

Niño Rojas, V. (2011). En *Metodología de la investigación* (pág. 63). Bogotá: Ediciones de la U.

Niño Rojas, V. (2011). En *Metodología de la investigación* (pág. 64). Bogotá: Ediciones de la U.

Ojeda, R. (junio de 2017). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ronaldojeda3/investigacin-correlacional-76543097>

Ponce, I. (17 de Abril de 2012). Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

PuroMarketing. (5 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>

Raffino, M. E. (Marzo de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/internet/>

Rodríguez Durán, A. (6 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/diferentes-tipos-de-consumidores-sus-caracteristicas/>

Rosemary Mendez Franco Sandoval . (2007). *investigacion fundamentos y metodologia* . Mexico: PEARSON EDUCACION .

Sampieri, R. H. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVSTIGACIÓN* . México : McGraw_Hill.

Sedano, G. (2019). Obtenido de <https://www.webspacio.com/beneficios-redes-sociales/>

Soriano Rojas, R. (2010). En R. R. Soriano, *El proceso de la Investigación Científica* (pág. 83). Mexico: Trillas S.A.

Soriano Rojas, R. (2010). En R. Soriano Rojas, *El Proceso de La Investigación Científica* (pág. 86). Mexico: Trillas S.A.

Ucha, F. (2014). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>

Ugalde Resenterra, A. (2019). Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/retencion-de-clientes/conociendo-mas-al-cliente/247-la-atencion-al-cliente-por-las-redes-sociales>

Ugalde Resenterra, A. (2019). Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/retencion-de-clientes/conociendo-mas-al-cliente/247-la-atencion-al-cliente-por-las-redes-sociales>

Ugalde, A. (2019). Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/retencion-de-clientes/conociendo-mas-al-cliente/247-la-atencion-al-cliente-por-las-redes-sociales>

ANEXOS

ANEXO 1 SOLICITUD DE PETICIÓN.

Milagro, 4 de julio de 2019

Señores
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Ciudad

De mis consideraciones

Yo **Segundo Fernando Moreno Paguay**, con cedula de identidad No **090181725-4**, en mi calidad de representante legal de Comercial "Marth" autorizo al Sr. **Martin Fernando Moreno Barreto** con cedula de identidad No. **092836638-4** estudiante egresado de la carrera **Ingeniería Comercial** de la **Universidad Estatal de Milagro**, a utilizar la información brindada por parte de la empresa para que pueda realizar el proyecto de investigación denominado **Redes Sociales y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores del Comercial "Marth", ubicado en el Cantón Milagro, zona 5, 2018-2019.**

El estudiante asumirá que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Atentamente,



Segundo Fernando Moreno Paguay

Segundo Moreno Paguay

C.I. 090181725-4

ANEXO 2 CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN.

Milagro, 6 de julio del 2019

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN

Nuestra Empresa Comercial "MARTH", autoriza al Señor Martin Fernando Moreno Barreto con cedula de identidad No. 092836638-4, estudiante de la Universidad Estatal de Milagro, de la carrera Ingeniería Comercial para que realice su Proyecto de Investigación correspondiente al título universitario a obtener.

Atentamente.



Segundo Fernando Moreno Paguay
Propietario de Comercial MARTH
C.I: 090181725-4



ANEXO 3 ENTREVISTA.
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES



Entrevista dirigida al dueño del negocio: Segundo Moreno Paguay
La presente entrevista fue desarrollada con la finalidad de recopilar información para un proyecto de investigación.

Solicito de la manera más cordial la constancia de las siguientes preguntas que me ayudaran en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

PREGUNTAS

1. ¿De qué manera comunica usted al público sobre los productos que vende?

2. ¿Qué tipo de herramientas publicitarias o de comunicación utiliza para atraer clientes?

3. ¿Cómo analiza usted el beneficio que le brinda las redes sociales para influir en la decisión de compra de los clientes?

4. ¿Por qué motivos no ha aprovechado el uso de las redes sociales?

5. ¿Cómo analiza usted los beneficios que le otorgarían el Facebook y el Instagram para atraer seguidores?

6. ¿Cómo analiza usted los beneficios que le ofrecen Facebook y el Instagram al momento de notificar a los clientes sobre los nuevos productos que tiene?

7. ¿Cómo analiza usted el hecho de que el uso del Facebook o el Instagram le permitirían tener comentarios y retroalimentación por parte de los clientes?

ANEXO 4 ENCUESTA.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES



Encuesta dirigida a los clientes del Comercial “MARTH”

La presente encuesta fue desarrollada con la finalidad de recopilar información para un proyecto de investigación.

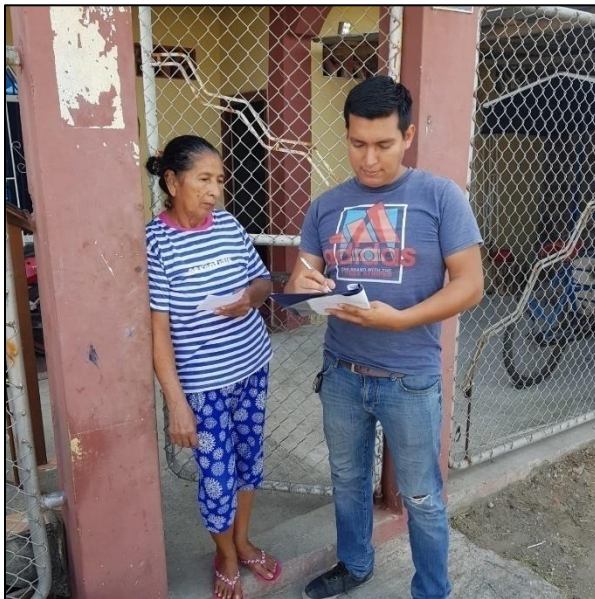
Solicito de la manera más cordial la constancia de las siguientes preguntas que me ayudaran en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Indique si es nunca (1), casi nunca (2), en ocasiones (3), casi siempre (4) y si es siempre (5) en cada una de los enunciador.

Marque con una X la respuesta que considere correcta

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Factores Culturales					
1. ¿Considera que los factores sociales como hábitos y costumbres influyen en sus compras de electrodomésticos?					
2. ¿Considera que su nivel de educación influye en el momento de decidir qué comprar?					
3. ¿Considera que sus compras se basan en las tendencias que se dan en el mercado?					
Dimensión: Factores Sociales					
	1	2	3	4	5
4. ¿Considera usted que al comprar siempre su decisión está en base a sus preferencias?					
5. ¿Considera usted que compra en un lugar específico porque este es de su preferencia de acuerdo al servicio y calidad del producto que le ofertan?					
6. ¿Considera usted que su familia es el mejor referente al momento de comprar?					
7. ¿Considera usted que las opiniones de su familia influyen al momento de comprar?					
8. ¿Considera usted que las recomendaciones de su grupo de referencia o amigos es importante al momento de comprar?					
9. ¿Es costumbre de usted consultar a su grupo de referencias o amistades sobre los sitios donde efectúa la compra y el tipo de producto?					
Dimensión: Factores Psicológicos					
	1	2	3	4	5
10. ¿Considera usted que suele comprar sin haber planificado estas adquisiciones?					
11. ¿Considera usted que las ofertas suelen ser motivos que los llevan a generar compras no planificadas?					
12. ¿Considera usted que muchas de sus adquisiciones en productos como electrodomésticos o de hogar son en base a la moda que se vive actualmente?					
Dimensión: Factores Personales					
	1	2	3	4	5
13. ¿Considera usted que la profesión o actividad laboral que realiza son importantes al momento de decidir qué productos comprar?					
14. ¿Considera usted que los productos que suele comprar están relacionados a su estilo de vida?					
15. ¿Considera usted que su estilo de vida lo lleva siempre a mejorar la presentación de su hogar y por lo tanto realiza compras de muebles y electrodomésticos?					
16. ¿Considera usted que sus compras las realiza exclusivamente por las necesidades que posee?					
17. ¿Considera usted que jamás compra productos que no sean necesarios para su hogar y estilo de vida?					

ANEXO 5 FOTOS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA.



ANEXO 6 REGISTRO DE URKUND.

TESIS

por Martín Moreno

Fecha de entrega: 12-ago-2019 03:08p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1159659010

Nombre del archivo: MORENO-propuesta_version_urkund2019810141033.docx (117.97K)

Total de palabras: 10534

Total de caracteres: 56809

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.merca20.com Fuente de Internet	2%
2	cdigital.udem.edu.co Fuente de Internet	2%
3	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Instituto Madrilen0 de Formacion Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
7	de.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 50 words

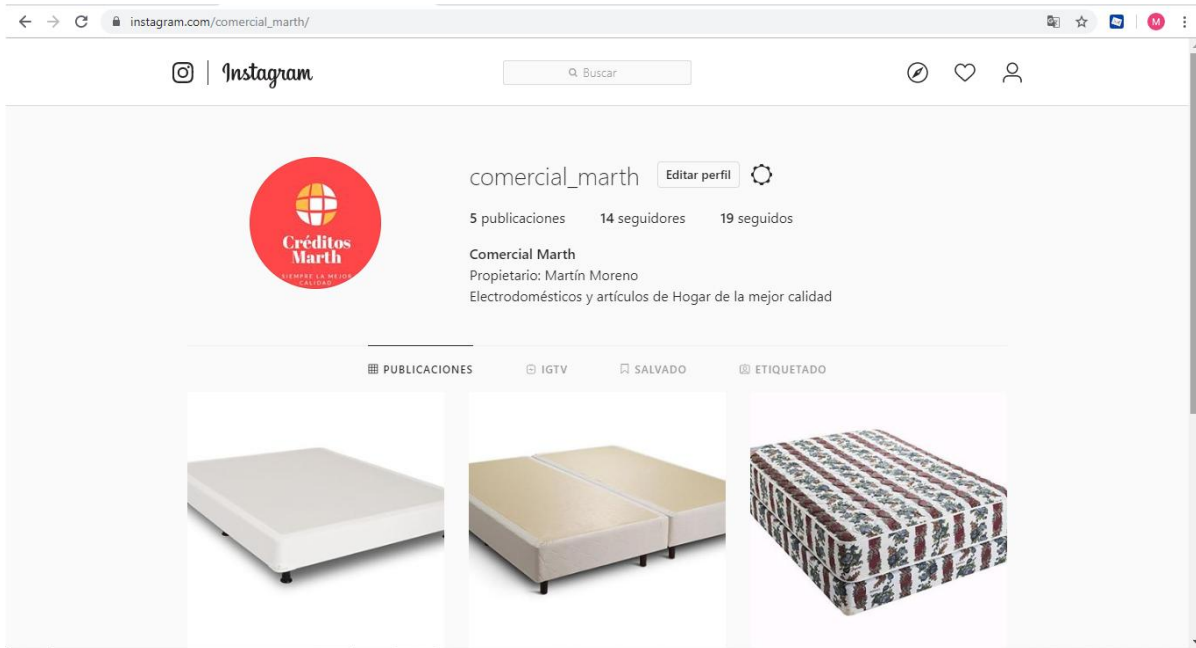
Excluir bibliografía

Activo

ANEXO 7 PÁGINA DE FACEBOOK.



ANEXO 8 PÁGINA DE INSTAGRAM.



ANEXO 9 REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTO.

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 26 de agosto del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de Investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE L COMERCIAL "MARTH", UBICADO EN EL CANTÓN MILAGRO, ZONA 5, 2018-2019.

ACOMPAÑANTE: ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	24-06-2019	Inicio: 15:30 p.m. Fin: 17:30 p.m.	2	DEFINICIÓN DE PROBLEMÁTICA, TEMA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
2	27-06-2019	Inicio: 09:00 a.m. Fin: 12:00 p.m.	3	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA Y VERTEBRACIÓN DE MARCO TEÓRICO
3	04-07-2019	Inicio: 11:00 a.m. Fin: 13:00 p.m.	2	MARCO METODOLÓGICO
4	08-07-2019	Inicio: 08:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	1	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
5	17-07-2019	Inicio: 08:00 a.m. Fin: 10:00 a.m.	2	REVISIÓN DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN, ENCUESTA Y ENTREVISTA
6	29-07-2019	Inicio: 08:00 a.m. Fin: 09:00 a.m.	1	REVISIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS
7	01-08-2019	Inicio: 10:00 a.m. Fin: 12:00 p.m.	2	REVISIÓN DE RESULTADOS DE TABULACIÓN DE DATOS
8	08-08-2019	Inicio: 12:00 p.m. Fin: 14:00 p.m.	2	REVISIÓN DE TRABAJO TERMINADO

ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA
PROFESOR(A)

LUIS GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTOR(A)

MORENO BARRETO MARTIN FERNANDO
ESTUDIANTE

Dirección: C'dia. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de excelencia e investigación

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proboha y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad

www.unemi.edu.ec