

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR SAMPEDRANO”**

SUSTENTADO POR:

LORENA MARIE KATTAN HANDAL - 21751078

SONIA MARIA PEREZ LARA - 21811316

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: ENERO, 2022

Índice de Contenido

<i>Dedicatoria</i>	<i>III</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>IV</i>
<i>Resumen Ejecutivo</i>	<i>V</i>
<i>Introducción</i>	<i>VI</i>
1 Capítulo I	9
1.2 Antecedentes	9
1.3 Antecedentes del Problema	9
1.4 Definición del Problema	11
1.4.1 Enunciado del Problema	11
1.4.2 Formulación del Problema.....	11
1.4.3 Preguntas de Investigación	12
1.5 Objetivos de la Investigación	12
1.5.1 Objetivo General:	12
1.5.2 Objetivos Específicos:	12
1.6 Hipótesis y/o Variables De Estudio	13
1.6.1 Hipótesis de Trabajo:.....	13
1.6.2 Hipótesis Nula.....	13
1.6.3 Hipótesis Alterna.....	13
1.7 Variables	13
1.7.1 Variable Dependiente: Decisión de compra del consumidor.....	13
1.7.2 Variable Independiente: Redes Sociales.....	13
1.8 Justificación	14
1.8.1 Justificación Teórica.....	14
1.8.2 Justificación Metodológica	14
1.8.3 Justificación Práctica	14
2 Capítulo II	15
2.2 Marco Teórico	15
2.3 ¿Qué son las TIC?	15
2.3.1 Características de las TIC	15
2.4 ¿Qué son las redes sociales?	16
2.4.1 Ventajas de las redes sociales	16
2.5 Facebook	16
2.6 Instagram	17

2.7	Youtube.....	17
2.8	Casos de Investigación	18
2.8.1	<i>“Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios”</i>	18
2.8.2	<i>“Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial”</i>	19
2.8.3	<i>“El Impacto de las Redes Sociales en la Función Consumo”</i>	20
2.8.4	<i>“The Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision”</i>	21
3	Capítulo III.....	22
3.2	Metodología de Investigación.....	22
3.3	Enfoques y Métodos	22
3.4	Diseño de la Investigación	22
3.4.1	Población	22
3.4.2	Muestra	22
3.5	Técnicas e Instrumentos Aplicados	23
3.5.1	Técnicas	23
3.5.2	Instrumentos.....	23
3.6	Fuentes de Información.....	24
3.6.1	Fuentes Primarias	25
3.6.2	Fuentes Secundarias	25
3.7	Limitaciones	25
4	Capítulo IV.....	26
4.2	Resultados.....	26
5	Capítulo V.....	35
5.2	Conclusiones	35
6	Capítulo VI.....	36
6.2	Recomendaciones	36
6.2.1	Recomendación para las Empresas Sampedranas.....	36
6.2.2	Recomendación para la Institución	36
6.2.3	Recomendación para los Estudiantes	36
7	Bibliografía.....	37
8	Glosario.....	42
9	Anexos.....	44
9.2	Encuesta.....	44
9.3	Tablas Cruzadas.....	52

Índice de Figuras

Figura 1. Redes sociales para informarse de productos y/o servicios de su interés _____	26
Figura 2. Información relevante de productos y/o servicios en redes sociales _____	27
Figura 3. Medios que influyen o motivan más a elegir un producto o servicio _____	27
Figura 4. Motivaciones para seguir una marca en redes sociales _____	28
Figura 5. Redes sociales en las que ha hecho compras _____	28
Figura 6. Aspectos por considerar a la hora de hacer compras en Facebook, Instagram y Youtube _____	29
Figura 7. Influencia de los anuncios en la decisión de compra _____	29
Figura 8. Atributos que motivan a utilizar las redes sociales para hacer las compras _____	30
Figura 9. Exposición al día de anuncios _____	30
Figura 10. Productos en las redes sociales que tienen influencia a la hora de tomar la decisión de compra _____	31
Figura 11. Nivel de satisfacción de las compras en redes sociales _____	31
Figura 12. Medios para hacer las compras en redes sociales _____	32
Figura 13. Motivo de uso de la plataforma Youtube _____	32
Figura 14. Influencia de los videos de Youtube en la decisión de compra _____	33
Figura 15. Influencia de los anuncios en Youtube a la hora de tomar una decisión de compra _____	33
Figura 16. Utilización de las redes sociales _____	49
Figura 17. Redes sociales en base a preferencia _____	49
Figura 18. Momento del día que más se utilizan las redes sociales _____	50
Figura 19. Razones que motivan a utilizar las redes sociales Facebook, Instagram o Youtube _____	50
Figura 20. Género _____	51
Figura 21. Edad _____	51
Figura 22. Edad * Instagram _____	52
Figura 23. Edad * Facebook _____	53
Figura 24. Edad * Youtube _____	54

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i> Edad * Instagram	52
<i>Tabla 2</i> Edad * Facebook	53
<i>Tabla 3</i> Edad * Youtube	54

Dedicatoria

Primeramente, quiero dedicar este proyecto a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por haberme dado salud para lograr mis objetivos y por no abandonarme en cada paso que doy. Por guiarme a lo largo de este camino y por haber puesto en él a aquellas personas que han sido mi soporte y mi compañía durante todo este proceso; así como también por darme la oportunidad de culminar este proyecto con éxito.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años. Es gracias a ellos que he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mis hermanos por siempre estar presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron durante todo este proceso.

Lorena Kattan

Dedico este proyecto principalmente a Dios por ser la luz que guía mi vida, a mi mamá Sonia Maria Lara quien fue la persona que me impulsó siempre a seguir adelante en cada etapa de mi vida universitaria, a mi papá Fredy Amadeo Pérez por brindarme ese apoyo incondicional por su sacrificio y esfuerzo y por regalarme una carrera para mi futuro, a mi hermana Tany Michelle Pérez por ser ese ejemplo a seguir más bonito que me a dado Dios y la vida, a mis hermanos Luis Miguel y Alejandro José que llegaron a hacer de mi vida, una vida llena de amor, a mi sobrino Fredy Rafael quien me enseñó la verdadera palabra Felicidad y a mi esposo Walter Manuel Guevara, por ser mi incondicional en todo, quien me ama y a la vez me apoya en cada sueño y meta que me proponga.

Y en especial a mi abuela Jovita quien fue mi maestra de preescolar y hasta hoy sigue siendo mi más grande maestra de vida.

Sonia Pérez

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por siempre ser mi roca y mi apoyo, por su paciencia, y sobre todo por siempre creer en mí y en mis sueños; por los consejos, valores y principios que siempre me han inculcado.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional, y de manera especial a todos los docentes que no solo me brindaron sus invaluable conocimientos, sino su más sincera amistad.

Agradezco a la Licenciada Elia Coto por su enorme apoyo durante la realización de este proyecto profesional, por guiarnos con su paciencia y compartir con nosotras todos sus conocimientos.

Un profundo agradecimiento a mis amigos por su apoyo y sus consejos para lograr culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis compañeros de trabajo por haberme apoyado todo este tiempo de mi proceso estudiantil y haberme brindado sus conocimientos para poder culminar con éxito este camino.

Lorena Kattan

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de prepararme y poder cumplir mi sueño de tener una carrera universitaria

A mis padres, quienes me enseñaron valores, principios y virtudes y por haberme forjado la persona quien yo soy, a mis hermanos por apoyarme en todo el transcurso de mi vida universitaria, a mis amigas con las que compartí cada etapa de la universidad, a mis compañeros de clase y a mi esposo por ser mi compañero de vida y sobre todo quien me acompañaba en mis largas noches de desvelo y de sacrificio para llegar hasta donde ahora estoy

Sonia Pérez

Resumen Ejecutivo

Posiblemente, una de las tendencias más populares en el área del marketing digital y la construcción de marca es el crecimiento de las redes sociales y su popularidad entre los consumidores, muchas empresas han comenzado a mantener relaciones interactivas con la comunidad a través de las redes sociales.

En la última década se han realizado varias investigaciones que han analizado el efecto de las redes sociales en la intención de compra. Sin embargo, no existen estudios que hayan analizado la influencia que tienen las redes sociales en la intención de compra en la comunidad de Honduras.

El objetivo de la investigación fue evaluar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras de las personas indicadas inicialmente; basándose en el aumento del uso del Internet y de redes sociales.

Se investigó el uso que le dan a las mismas y si las empresas las utilizan para influenciar, persuadir, informar y motivar a su mercado meta a adquirir productos y servicios.

Se realizó un estudio cuantitativo, utilizando la recolección y análisis de datos. La población que se utilizó como objeto de estudio de esta investigación es la población de San Pedro Sula, Honduras. El número total de la población sampedrana según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) es de 777,877, donde 369,197 son mujeres y 408,680 son hombres.

Se aplicó una encuesta con el objetivo de recolectar información de vital importancia a una muestra de 385 personas de la ciudad de San Pedro Sula.

Por medio de una aplicación de encuestas de forma presencial y en línea, se logró recabar toda la información necesaria para el desarrollo del estudio. Sin duda, se encontraron hallazgos sumamente atractivos como ser que medio influye más en la decisión de compra o qué atributos motivan más para utilizar las redes sociales para compra. Dentro de este informe de una forma detallada, se darán el resto de los hallazgos encontrados que nos permiten concluir que si existe una influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores sampedranos.

Introducción

El presente informe describe el desarrollo del proyecto de graduación para la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Los conocimientos recibidos a lo largo de la formación profesional han sido de profuso refuerzo para la ejecución del proyecto y los beneficios han sido abundantes, por lo que el documento aspira dar a conocer cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano. El crecimiento de la Web 2.0 junto con el avance y la popularidad de las redes sociales en línea, han tenido un alto impacto en la forma en que las empresas promueven y comercializan sus productos y servicios (Isidro, et al., 2012). La comunicación en línea se ha convertido en un canal dominante que influye en las decisiones de compra de los consumidores, donde las redes sociales se convierten en una fuerte fuente de información para los clientes. (Okazaki, Rubio Benito, & Campo Martinez, 2012)

El presente documento contiene cinco divisiones descritas a continuación:

- Capítulo I: Se conforma de la parte introductoria del proyecto donde se detalla el rumbo y las aspiraciones del trabajo de investigación.
- Capítulo II: Consiste en una reseña bibliográfica o análisis crítico de las fuentes informativas relacionadas con el tema de investigación.
- Capítulo III: Consiste en la aplicación de técnicas, procedimientos y/o metodologías. Es la descripción del proyecto de investigación, que explica cómo éste se llevó a la práctica y proporciona la información necesaria.
- Capítulo IV: Comúnmente se conoce como resultados y análisis o discusión de resultados. Se describe e ilustra la información obtenida y relacionada a los objetivos y variables de estudio incluyendo texto, tablas, figuras, mapas y otros materiales de soporte, los cuales deben ser introducidos y fundamentados con su respectivo análisis, finalizando con una tendencia o comportamiento.
- Capítulo V: Trata de hacer una presentación deductiva que responda positiva o negativamente a la problemática investigada, o bien a las hipótesis y variables planteadas y que dieron origen al diseño y realización de la investigación.

1 Capítulo I

1.2 Antecedentes

En el presente capítulo se describe la parte introductoria del proyecto de investigación donde se detalla el rumbo de la investigación.

1.3 Antecedentes del Problema

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han afectado a diversas dimensiones de las sociedades modernas, modificando incluso las estructuras económicas, políticas, sociales y culturales. (Dominguez Sánchez - Pinilla, 2003). El Internet ha cambiado la forma en que las personas trabajan, se comunican y viven, y se ha convertido en uno de los medios más idóneos para generar interacción entre los usuarios (Domínguez Sánchez - Pinilla, 2003), permitiendo un intercambio y disponibilidad de información más rápida, sincronizado y oportuno (Lievano , Lopez, & Piñeros, 2015), generando una invaluable herramienta de sistema de gestión para la creación de conocimiento, las comunicaciones y la investigación de mercados (Lacu Bringas, Escudero Guirado, & Fernandez Méndez, 2017).

El término Web 2.0 se usa comúnmente para definir tecnologías y aplicaciones desarrolladas en Internet. Además, junto con el avance y la popularidad de las redes sociales en línea, se ha tenido un alto impacto en la forma en la que las empresas y los consumidores comercializan sus productos y servicios (Salazar Valdés & Valencia Sánchez, 2014)

La aparición de las redes sociales ha atraído a millones de usuarios que pueden compartir imágenes, vídeos, opiniones y experiencias con otros usuarios desde su primer lanzamiento en 1997 según Maurer y Wiegmann. (Hero, s.f.) Dada la posibilidad de adquirir información de productos de las empresas según Mangold y Fauls, un buen ejemplo lo propone Quinton y Harridge del notable aumento en la participación de los usuarios en los contenidos emergentes de la Web 2.0. De manera similar, Cheung, sugiere que, en línea, la comunicación se ha convertido en un canal dominante que influye en las decisiones de compra de los consumidores, siendo una valiosa fuente de información para los clientes. (Hero, s.f.)

De acuerdo a estudio realizado en iLifebelt en el 2020, se realizó un análisis de las estadísticas del uso del Internet y cuales son las redes sociales más usadas en Honduras, el cual quedó plasmado en el Informe Digital de Honduras 2021. De los 9.3 millones de habitantes que tiene Honduras, el Instituto Nacional de Estadística (INE), asegura que el 43% de la población posee Internet. (iLifebelt, 2021). Del total de la población hondureña, el 37% son usuarios de redes sociales, lo que se traduce en 3.5 millones de personas que poseen perfiles digitales en las plataformas más famosas a nivel mundial. (iLifebelt, 2021).

Según un estudio de DataReportal, es que, a pesar de la rápida y constante aparición de las nuevas plataformas digitales, los usuarios de Honduras tienen una alta preferencia por Facebook. (iLifebelt, 2021). Esta es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstas pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. (Regalado, n.d.). Un total de 3.8 millones de personas cuentan con perfil social en esta web, de las cuales prácticamente la mitad son mujeres y la otra mitad hombres, aunque con algunas diferencias en los distintos rangos de edad. (iLifebelt, 2021).

La siguiente red social elegida por los hondureños es Instagram, una red social que es muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “likes” de sus seguidores. (Geeknetic, 2020). Instagram cuenta con 940,000 usuarios en todo el país. (iLifebelt, 2021).

Youtube es una plataforma para subir y compartir vídeos emitidos por usuarios o empresas la cual sirve para entretener o bien, informar, ya que ofrece la posibilidad de ver videos explicativos sobre el tema de su preferencia.

Hoy en día, la mayoría de las personas se encuentran la mayor parte del tiempo sumergidos en esta ola de las redes sociales, en busca constante de experiencias previas, opiniones o críticas sobre productos de su interés, precios, promociones o incluso información sobre características de un producto o servicio. Así mismo, Ontario, expone cómo las empresas hoy en día utilizan las redes

sociales para aumentar la visibilidad de la corporación, presentando sus productos y servicios con el fin de interactuar con los miembros de la comunidad y así, generar un intercambio de ideas e información. Además, según Tanuri, las empresas están comenzando a entender el uso de las redes sociales como un componente para desarrollar su investigación de mercado, estrategia de marketing, el seguimiento de los sentimientos de sus consumidores, relaciones públicas, y gestión de clientes. Así mismo, se está haciendo uso de las redes sociales para hacer publicidad y crear campañas asertivas para así, llegar con mayor éxito a su público objetivo. (Hero, s.f.)

1.4 Definición del Problema

1.4.1 Enunciado del Problema

Hoy en día se está viviendo una era digital donde la información se tiene al alcance de la mano si se cuenta con un teléfono o una tablet que tenga acceso a Internet. Las redes sociales se han convertido en parte del estilo de vida de las personas, por lo cual están expuestos todo el tiempo a la información y están constantemente tomando decisiones de compra.

Para las empresas, hoy en día saber de qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor es de suma importancia. Es vital que las empresas se encuentren bien informadas en cuanto a la influencia de las redes sociales para así poder adecuar sus estrategias para tener informado a su cliente en cuanto a las marcas y así poder fidelizar al cliente.

Al observar que en el rubro no existen investigaciones que muestren la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, se considera que es de vital importancia investigar de qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano.

1.4.2 Formulación del Problema

A pesar de que mundialmente las empresas están haciendo uso de las redes sociales para llegar a su público objetivo, es debido a la falta de estudios que las empresas hondureñas se quedan cortas en entender el gran potencial e influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores sampedranos actuales.

1.4.3 Preguntas de Investigación

1.4.3.1 Problema General:

¿Cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano?

1.4.3.2 Problema Específico:

- ¿Cómo influye Instagram en la decisión de compra del consumidor sampedrano?
- ¿Cómo influye Youtube en la decisión de compra del consumidor sampedrano?
- ¿Cómo influye Facebook en la decisión de compra del consumidor sampedrano?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General:

Determinar la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Determinar cómo las comunidades virtuales inciden en las decisiones de compra de los consumidores.
- Identificar la percepción de los consumidores sobre los anuncios publicitarios en las redes sociales.
- Determinar la importancia para los consumidores, de encontrar la marca de un negocio en redes sociales.
- Determinar hasta qué grado el consumidor sampedrano basa sus decisiones de compra por influencia de las redes sociales.
- Identificar los atributos que motivan a los consumidores a utilizar las redes sociales para hacer compras.
- Determinar el nivel de satisfacción del consumidor a la hora de hacer compras a través de las redes sociales.
- Identificar a través de qué red social el consumidor sampedrano hace más compras.

1.6 Hipótesis y/o Variables De Estudio

1.6.1 Hipótesis de Trabajo:

- Las redes sociales sí influyen en la decisión de compra del consumidor sampedrano.

1.6.2 Hipótesis Nula

- Las redes sociales no influyen en la decisión de compra del consumidor sampedrano.

1.6.3 Hipótesis Alterna

- Las redes sociales son indiferentes en la influencia de decisión de compra del consumidor sampedrano.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Dependiente: Decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el comportamiento del consumidor partiendo de la adquisición, consumo, disponibilidad de bienes y servicios, incluidos los procesos de toma de decisiones que preceden estas acciones, así como las posteriores. (Ceupe, n.d.)

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Editorial Etecé, 2021).

1.7.2 Variable Independiente: Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Editorial Etecé, 2021).

1.8 Justificación

1.8.1 Justificación Teórica

La investigación tiene como base teórica la influencia de redes sociales en la decisión de compra de los consumidores sampedranos. Dicha investigación pretende medir la influencia que tienen las redes sociales tanto como Facebook, Instagram y Youtube en la decisión de compra de los consumidores sampedranos. En esta ocasión, se pretende comprobar que, en efecto, las redes sociales sí influyen inmensamente en la decisión de compra. En esta investigación se pretende demostrar que es de vital importancia que las empresas conozcan la relevancia que tiene para el consumidor la información que pueden encontrar en las redes sociales sobre su producto o servicio y que es por ese medio que pueden obtener resultados positivos en la fidelización de la marca.

1.8.2 Justificación Metodológica

Se utilizará la metodología de investigación para el planteamiento del problema. Para lograr responder las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de técnicas de investigación tales como encuestas. Es así como se podrá hacer la medición de la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano.

1.8.3 Justificación Práctica

Dicha investigación es relevante para conocer la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano. Se hará uso de técnicas y metodología para poder abordar las variables y sus componentes para el desarrollo de la investigación. Se emplearán instrumentos para tomar y procesar los datos recabados de manera eficiente y plasmarlos en gráficos para tener una mejor comprensión sobre dicho tema y así poder conocer cómo beneficia a la empresa y a la marca ya que es a través de esto que se genera más branding y se crea un mayor reconocimiento de la marca.

2 Capítulo II

2.2 Marco Teórico

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en cuanto a la aplicación de estrategias que están adoptando las empresas mundialmente para así, darse a conocer con sus consumidores. Es a través de fuentes secundarias que se ha investigado que hoy en día las redes sociales han tenido un alto impacto en cómo las empresas venden sus productos y/o servicios o en cómo los consumidores toman sus decisiones de compra.

2.3 ¿Qué son las TIC?

Las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas. (Chen, 2019)

2.3.1 Características de las TIC

- Penetran todos los campos del conocimiento humano y la vida social: el hogar, la educación, el entretenimiento y el trabajo.
- Son inmateriales, pues la información se construye a partir de redes virtuales.
- Son instantáneas o inmediatas, ya que el acceso a la información y la comunicación se da en tiempo real independientemente de la distancia física.
- Son flexibles, lo que implica que pueden reestructurarse en función de los cambios que sean necesarios.
- Se rigen por el principio de interconexión, esto es, permite crear nuevas posibilidades de comunicación a partir de la conexión de dos o más tecnologías.
- Son interactivas, lo que implica la participación del usuario en el proceso de procesamiento de la información y la adaptación de los recursos disponibles a sus necesidades. (Chen, 2019)

2.4 ¿Qué son las redes sociales?

Una red social trata de estructuras creadas en internet con la finalidad de que las personas u organizaciones puedan comunicarse y compartir información de interés, fotos, videos, etc. Gracias a ellas se puede crear diferentes relaciones entre las empresas o individuos muy rápido, sin límites físicos y carece de jerarquías. (Taly, 2021)

2.4.1 Ventajas de las redes sociales

- Es un punto positivo para las empresas porque logran compartir su visión, sus objetivos.
- Personaliza los mensajes y fomenta la interacción con los clientes, afianzando las relaciones entre las tiendas y los prospectos día a día, resolviendo los problemas más comunes y brindando información nueva.
- Se puede segmentar al público, es decir, publicar los posts para que los vean un grupo de personas determinadas que puedan tener afinidad con el tema en cuestión.
- Se puede conocer más no solo sobre los clientes (en caso de ser una empresa), sino también de todos los usuarios que se tengan en común, pues cada persona comparte sus deseos, gustos e informaciones personales que llegar a ser valiosas para los demás, quizás para un enamorado, para un amigo, familia, entre otros. (Taly, 2021)

2.5 Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en conjunto con otros compañeros de la universidad de Harvard. Esta permite la interacción de millones de personas en tiempo real por medio de acciones programadas, por ejemplo: likes, comentarios, mensajes, etc. Según datos actualizados por DataReportal, Facebook cuenta con aproximadamente 2.700 millones de usuarios activos. (Fernandez, 2021)

Facebook es empleado por distintas empresas para poder contactar con su público de una forma directa para así generar una mayor interacción y tener una mejor comunicación con su público objetivo.

Edgerank es el algoritmo utilizado por Facebook, es un conjunto de cálculos que utiliza Facebook para decidir qué contenido ve el consumidor. (Montells, 2021). Anteriormente, el usuario observaba en su pantalla de Facebook el contenido de forma cronológica, pero es gracias a Edgerank, que ahora cada persona ve en su pantalla los contenidos que pueden ser más interesantes para él. Cada movimiento que se realice en Facebook cuenta, “desde comentar en una foto, hasta hacer clic en un me gusta, o incluso publicar un video, son señales para indicarle al algoritmo lo que te interesa y lo que no” (Montells, 2021).

2.6 Instagram

Instagram es una red social que fue desarrollada en San Francisco por Kevin Systrom, quien fue compañero de Mark Zuckerberg en la universidad. (Lavagna, n.d.) Esta red social con 1.221 millones de usuarios, según datos actualizados por DataReportal (Fernandez, 2021), comenzó siendo una red social usada más que todo por jóvenes para compartir imágenes y videos entre amigos. Con el pasar del tiempo, se ha convertido en una red social donde cada vez más negocios están presentes, promocionando sus productos y/o servicios y así interactuar con sus clientes.

“El algoritmo de Instagram es una ecuación matemática formada por más de 500 variables que establece la prioridad de las publicaciones que se muestran en la plataforma. Es decir, se encarga de organizar y filtrar los contenidos que los usuarios suben a la plataforma y mostrar aquellos que sean relevantes. Así, dependiendo de los gustos de cada uno, la red social le enseñará un tipo de publicaciones u otras. Además, conviene destacar que el algoritmo varía dependiendo del tipo de contenido (feed, stories, reels) y el dispositivo utilizado (móvil, tablet, PC).” (ClickAge, 2021)

2.7 Youtube

Youtube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar Hangouts de Google+ en directo. (López, 2021) Youtube es considerado como una red social ya que los usuarios pueden utilizar el botón de “me gusta” o “no me gusta”, interactuar, compartir videos, comentar o suscribirse a canales de otros usuarios como lo harían en cualquier otra red social. Es el número de suscriptores, al igual que en otras redes

sociales como Twitter o Instagram lo que significa el sinónimo del éxito de un canal de Youtube. (López, 2021)

“El algoritmo de Youtube se creó para relacionar a los espectadores con los videos que les pueden interesar (y para que sigan viéndolos). Con más de 500 horas de video subidas por minuto, ningún equipo de personas podría hacer esto manualmente. Youtube lo llama un ciclo de retroalimentación en tiempo real que adapta los videos a los diferentes intereses de cada espectador.” (Kaiariel, 2021)

El algoritmo de Youtube cuenta con dos objetivos primordiales los cuales son: sugerir a los espectadores videos que se adapten a sus gustos y preferencias y, por otro lado, mantenerlos viendo más videos. Es por ello por lo que el algoritmo de Youtube se centra en el comportamiento de los espectadores y en el éxito de los videos. (Kaiariel, 2021)

2.8 Casos de Investigación

A través del tiempo se han realizado diversos trabajos de investigación alrededor del mundo relacionados con dicho tema de investigación. A continuación, se detallarán algunos:

2.8.1 “Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios”

Autor: Lorena Estefanía Gutiérrez Flores; Maria Isabel Correa Escobar; Andrés Henao Restrepo; Diana Arango-Botero; Alejandro Valencia-Arias, (2015)

La investigación identifica la influencia positiva del “grado de vinculación” y de la “presión social” sobre la intención de uso de las redes sociales para comprar. Se parte de la definición de “grado de vinculación”: intensidad de la relación entre un individuo y un sitio web para comprobar que cuanto más intensa sea esa relación, mayor intención para realizar la compra. Por otro lado, la influencia de los grupos externos ejerce una especie de presión social sobre las personas para llevar a cabo ciertos comportamientos, dentro de los cuales está la compra. Por tanto, se comprobó que, a mayor presión social, mayor intención del uso de las redes sociales para realizar la compra. (Gutiérrez Flores, Correa Escobar, Henao Restrepo, Arango-Botero, & Valencia-Arias, 2015)

2.8.2 “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial”

Autor: Evelyn Estefanía Barros Miranda; Carmen Silvana Landa-Criollo; Raúl Francisco Villalba-Miranda, (2020)

Cabe mencionar, que las redes sociales que utilizan las empresas para la publicidad de sus productos o servicios son Facebook, Instagram y Twitter, ya que buscan informar, persuadir y motivar a la compra online. Es decir, las redes sociales al ser una herramienta de muy fácil acceso, en las que se pueden compartir fotos, historias, contenido de sus experiencias, buscar información sobre un producto y hacer comentarios, logran generar una interacción directa entre usuarios y la empresa. Al igual, que los consumidores consideran los factores más relevantes para una compra online tales como, comodidad, precios accesibles y marcas con productos innovadores, para tomar la mejor decisión basados en preferencias relevantes que permitan la mejor opción de compra. A más de ello, los consumidores se dejan influenciar por comentarios y por puntuaciones asignadas a los productos y servicios ofertados. (Barros Miranda, Landa-Criollo, & Villalba-Miranda, 2020)

Por otra parte, Morán y Cañarte establecen que las redes sociales han marcado un gran impacto en la sociedad y se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en los últimos años, son utilizadas por los individuos y por las empresas para comercializar sus productos ya que aplican estrategias de marketing para persuadir al cliente en la compra del producto o servicio. A la par, como lo indica Sánchez, las estrategias en los diferentes medios sociales deben ser interactivas y entretenidas, en las cuales permitan compartir, intercambiar y discutir opiniones acerca del bien o servicio, no únicamente estrategias de precio. Teniendo en cuenta, que los clientes se ven influenciados por amigos, familiares y red de conocidos en los medios sociales que influyen y orientan en su decisión de compra, las recomendaciones recibidas por otros usuarios, las cuales son generadas a partir de los comentarios realizados en las redes sociales. (Barros Miranda, Landa-Criollo, & Villalba-Miranda, 2020)

2.8.3 “El Impacto de las Redes Sociales en la Función Consumo”

Autor: Sara Jiménez Nieto; Cristian Camilo Jiménez Ruiz, (2013)

De acuerdo con el grupo de expertos, las redes sociales potencializan la información, no como canal, sino por su forma “voz a voz” de actuar, por lo que se forman comunidades, las cuales son las que deciden sobre la fluctuación de las ventas. Finalmente, hoy se continúa consumiendo al mismo ritmo, pero los productos y/o servicios son cada vez más personalizados, de este modo las redes sociales, sirven para fidelizar al cliente. (Jiménez Nieto & Jiménez Ruiz, 2013)

Según las empresas encuestadas, al impacto de las redes sociales le otorgan una calificación promedio de 9.2 puntos, lo que se traduce en alto impacto, justificado según ellas por los siguientes aspectos: a) Los medios anteriores resultan complejos y poco precisos, además emplean mucho tiempo y dinero, en contraste, internet es un canal de publicidad de bajo presupuesto y efectivo, a pesar de esto, se continúa aconsejando un ensamble de varios medios a la vez; b) Si bien las redes sociales no han cambiado la forma de vender, pues la transacción no se asocia directamente a ellas; si se acepta que gracias a la presencia en estas, se genera recordación de marca y confianza, lo que se puede traducir en intención de compra y ventas futuras; c) Las redes sociales si resuelven el problema de comunicación entre empresario-consumidor, pues en ellas hayan prontas respuestas hacia el producto. Todo esto finalmente demuestra que existe un cambio en la percepción de calidad del producto y esto obliga a las empresas a tener una estrategia de mercadeo relacional, pues hoy en día es indispensable contar con un CRM (Customer relation management). Este resultado nos arroja la respuesta al segundo objetivo específico: Examinar la visión que tienen los empresarios de bienes de consumo masivo directo desde su experiencia en la capacidad de las redes sociales para transformar una intención de compra entre sus usuarios. (Jiménez Nieto & Jiménez Ruiz, 2013)

Según los resultados del experimento en Facebook, gracias a la información presentada en el Fan-Page, se evidencia que la función consumo sufre un cambio debido a que las preferencias y en consecuencia la intención de compra del consumidor se altera por influencia de dicha información y comentarios al respecto. Con lo anterior, conseguimos el tercer objetivo específico: Reconocer posibles variaciones en la percepción de las bondades de un producto a raíz de la influencia de la información en redes sociales. (Jiménez Nieto & Jiménez Ruiz, 2013)

De acuerdo con el experimento en YouTube, es evidente que sin la debida gestión de un experto en mercadeo digital y un plan estratégico, es difícil llevar a cabo un posicionamiento exitoso de un producto o marca en internet y redes sociales. Lo anterior, refuerza el resultado del tercer objetivo específico: Reconocer posibles variaciones en la percepción de las bondades de un producto a raíz de la influencia de la información en redes sociales. (Jiménez Nieto & Jiménez Ruiz, 2013)

Los anteriores resultados, dejan ver en su conjunto que se cumple con el objetivo general, de forma que el impacto de las redes sociales como nuevo canal de publicidad y ambiente de interacción de individuos, refleja que la intención de compra y hábitos de consumo se han modificado a raíz de estas, de tal manera que el consumidor obtiene una nueva función de utilidad, generando una nueva curva de demanda y así la función consumo de cada individuo varía. (Jiménez Nieto & Jiménez Ruiz, 2013)

2.8.4 "The Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision"

Autor: *Ghania Bilal, Mirza Ashfaq Ahmed and Mirza Naveed Shahzad, (2014)*

Los resultados del estudio mostraron que los medios y las redes sociales tienen un impacto en la toma de decisiones del consumidor. Los consumidores en Pakistán usan pocas plataformas, como, por ejemplo, Youtube, en comparación con Facebook y Google, junto con su toma de decisiones. El estudio mostró que las redes sociales tenían un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, además de la interacción positiva de la población con la comunidad virtual de las redes sociales. Como resultado, estas interacciones colaboran para que las empresas inteligentes se vuelvan aún más inteligentes sobre su presencia virtual. También destacó la importancia de aumentar la conciencia, la lealtad y la confianza del consumidor. Además, el estudio cubrió el efecto del marketing electrónico y de cómo las estrategias comerciales influyen en la decisión del consumidor. En conclusión, el uso de estas plataformas en línea no solo está lejos de empresas existentes para aumentar el conocimiento de sus marcas, pero también es una oportunidad para las pequeñas empresas para familiarizar a más personas con sus productos y servicios. (Bilal, Mirza , & Mirza , 2014)

3 Capítulo III

3.2 Metodología de Investigación

Esta sección consiste en la aplicación de técnicas, procedimientos y/o metodologías que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación. Es la descripción del proyecto de investigación, que explica cómo éste se llevó a la práctica y proporciona la información necesaria.

3.3 Enfoques y Métodos

Es a través del enfoque cuantitativo que se investigará de qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor sampedrano. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, Carlos , & Lucio Baptista, Metodología de la Investigación, 2003)

3.4 Diseño de la Investigación

3.4.1 Población

La población que se utilizará para objeto de estudio de esta investigación es la población de San Pedro Sula, Honduras. El número total de la población sampedrana según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) es de 777,877, donde 369, 197 son mujeres y 408,680 son hombres.

3.4.2 Muestra

Para dicha investigación se utilizó la fórmula proporcionada en la clase de Investigación de Mercados I de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) para realizar el cálculo de la muestra. La fórmula utilizada fue la de población infinita en donde z representa el factor de distribución para el nivel de confianza, P significa la probabilidad de que ocurra el suceso a evaluar, que es la probabilidad de que no ocurra el suceso a evaluar, y e es el error máximo aceptable. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times P \times q}{e^2}$$

Donde:

→ $z = 1.96$ (*factor de distribución para el nivel de confianza*)

→ $p = 0.5$ (*probabilidad de que ocurra el suceso a evaluar*)

→ $q = 0.5$ (*probabilidad de que no ocurra el suceso a evaluar*)

→ $e = 0.05$ (*error máximo aceptable*)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} \quad \mathbf{n = 385}$$

3.5 Técnicas e Instrumentos Aplicados

3.5.1 Técnicas

Según (Arias F. G., 2012) se entenderá por técnica de investigación el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, a su vez afirma que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información, por ejemplo; técnicas de observación directa, encuesta en sus dos modalidades oral o escrita, la entrevista, etc. Así mismo Gutiérrez F. (2002) la define como “la habilidad para hacer uso de procedimientos y recursos. Significa cómo hacer algo. Es el procedimiento que adoptan el docente y los alumnos durante el proceso de enseñanza y aprendizaje”. La técnica consiste en la aplicación de una serie de procedimientos, acciones o normas en diferentes ámbitos como “la educación, el arte o la investigación, con la finalidad de obtener un resultado deseado y efectivo” (Rodríguez, 2021).

3.5.2 Instrumentos

(Arias F. G., 2012) Indica que la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe de ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente; a dicho soporte se le denomina instrumento. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato

ya sea en papel o digital que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Algunos ejemplos pueden ser:

- Un cuestionario en cuya estructura quedan registradas las respuestas suministradas por el encuestado.
- Una libreta en la que el investigador anota lo observado.
- Computadoras portátiles con sus respectivas unidades para almacenaje de información: disco duro, CD o memorias portátiles (pendrive).
- Dispositivos tales como cámara fotográfica y de video

3.5.2.1 Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (Pedro Lopez Roldan, Sandra Fachelli, 2015)

Según (Arias F. G., 2012) La encuesta se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. La encuesta puede ser oral o escrita; la encuesta oral se fundamenta en un interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. Por otra parte, la encuesta escrita es la que se realiza mediante un cuestionario en donde el encuestado llena las preguntas.

En esta investigación se realizó una encuesta de 21 preguntas la cual se aplicó de forma virtual a 250 personas y en forma física a 135 personas haciendo un total de 385 personas encuestadas que permitieron el análisis de cada respuesta obtenida para llegar a las conclusiones correspondientes de dicha investigación.

3.6 Fuentes de Información

Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. (Cualitativa, 2008)

3.6.1 Fuentes Primarias

Según (Cualitativa, 2008) Las fuentes primarias son todos aquellos usuarios y acompañantes a quienes se les aplicó un instrumento de investigación. En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra de esta.

Estas fuentes contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Para esta investigación las fuentes primarias obtenidas fueron las respuestas de la población a quien se le aplicó la encuesta.

3.6.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos (Cualitativa, 2008)

En esta investigación se obtuvieron las fuentes secundarias a través de libros, artículos y documentos de sitios web.

3.7 Limitaciones

Debido a la situación actual y a las restricciones que ha traído el COVID-19, una de las limitaciones presentadas en esta investigación fue la recolección de datos primarios ya que solo se utilizó una técnica para la obtención de información.

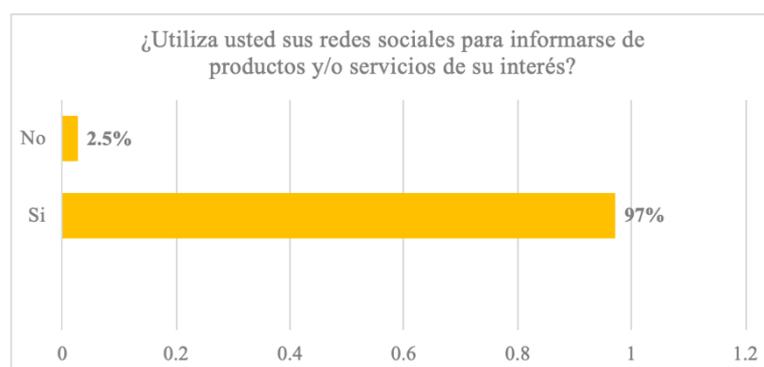
Existió una limitación para poder recibir la información necesaria para llevar a cabo esta investigación debido a que la gente no estaba dispuesta a llenar una encuesta tan larga. Por otro lado, para las encuestas físicas, fue difícil poder tener contacto con las personas debido a la época navideña ya que las prisas no les permitían tomarse el tiempo de detenerse a llenarlas.

4 Capítulo IV

4.2 Resultados

En la siguiente investigación se analizaron los elementos que influyen en el proceso de compra a través de las redes sociales por medio de un estudio cuantitativo que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. El estudio se ejecutó a partir de una encuesta diseñada con el fin de obtener información sobre el comportamiento de compra de los usuarios de las redes sociales.

Figura 1. *Redes sociales para informarse de productos y/o servicios de su interés*



Fuente: Elaboración Propia

Las personas usan las redes sociales principalmente como un medio para informarse de productos y servicios del interés de cada uno; sin embargo, una pequeña proporción de los usuarios las utilizan con el único fin de comunicarse y usarlo para entretenimiento.

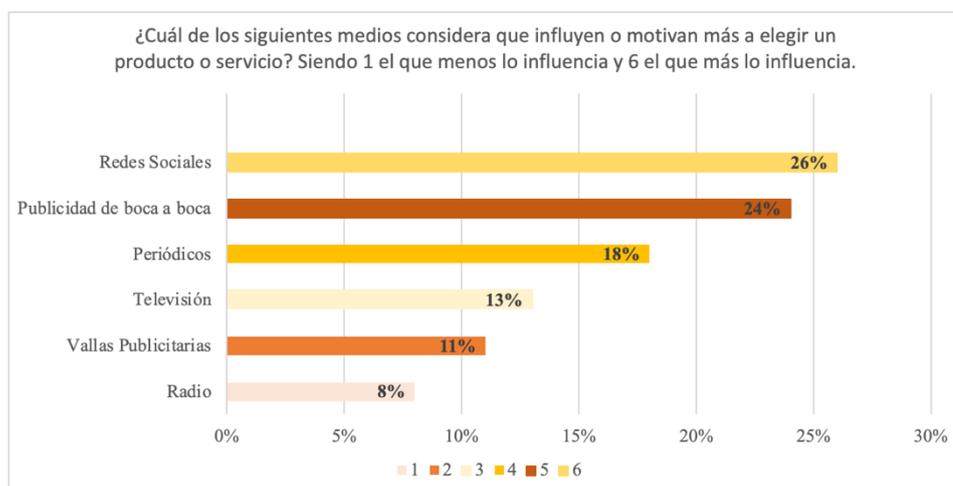
Figura 2. Información relevante de productos y/o servicios en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Los usuarios comparten información relevante de productos y servicios a otros usuarios casi siempre. Sin embargo, hay muchas personas que usan otros medios para este fin, o no les interesa compartir esa información.

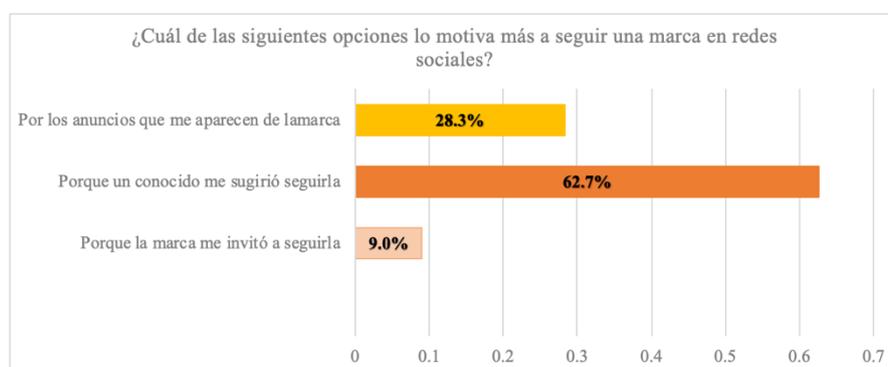
Figura 3. Medios que influyen o motivan más a elegir un producto o servicio



Fuente: Elaboración Propia

Las redes sociales y la publicidad boca a boca son los medios que más influyen y motivan a elegir un determinado producto sobre otro. La radio, la televisión, las vallas publicitarias y los periódicos se han ido desestimando, y no influye de la misma manera en que lo hacen las redes sociales y los periódicos.

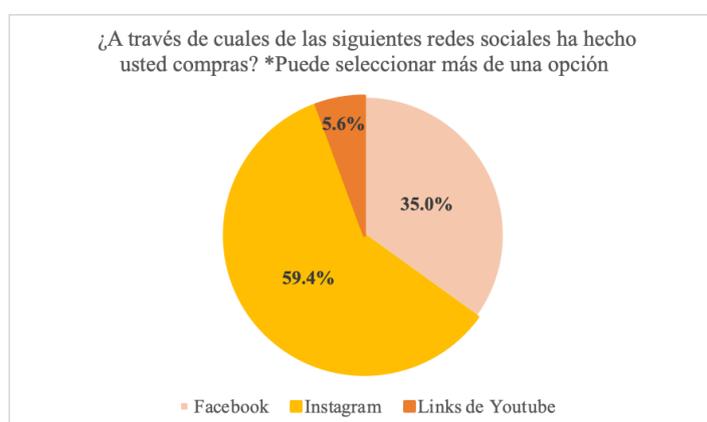
Figura 4. Motivaciones para seguir una marca en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Los usuarios se muestran más motivados a seguir una marca en redes sociales cuando un conocido se lo sugiere, también cuando aparecen anuncios de la marca. Además, una pequeña proporción se ve motivada por que la marca le invito a seguirla.

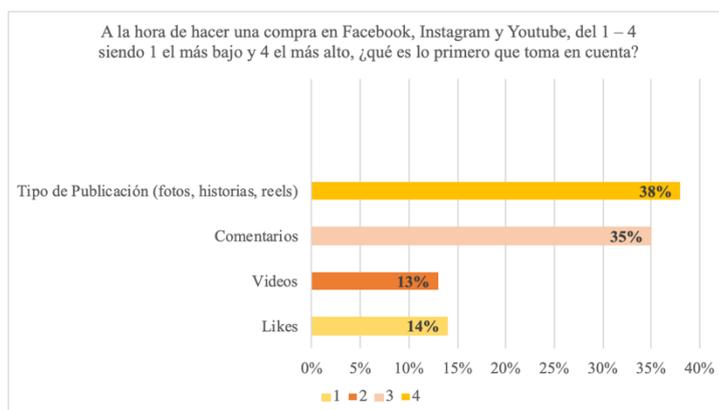
Figura 5. Redes sociales en las que ha hecho compras



Fuente: Elaboración Propia

Instagram es la red social que más ha usado la población para realizar compras, con un porcentaje muy alto. Facebook también es usada, pero en una menor medida, y los links de YouTube apenas son usados por cierta cantidad de personas.

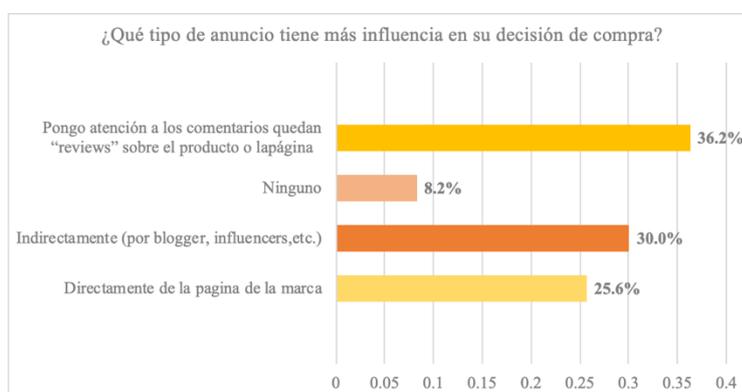
Figura 6. Aspectos por considerar a la hora de hacer compras en Facebook, Instagram y Youtube



Fuente: Elaboración Propia

Las fotos, historias, reels y comentarios son lo primero que se toma en cuenta a la hora de hacer una compra en alguna red social como Facebook, Instagram y YouTube. En menor medida se toman en cuenta los videos y la cantidad de likes que muestra la publicación.

Figura 7. Influencia de los anuncios en la decisión de compra



Fuente: Elaboración Propia

Los usuarios de las redes sociales ponen atención a los comentarios o reviews que dan otros usuarios sobre el producto o la página a la que se quiere realizar una compra, o indirectamente por la opinión de otras personas. Muy pocas personas usan como referencia la página de la marca.

Figura 8. Atributos que motivan a utilizar las redes sociales para hacer las compras



Fuente: Elaboración Propia

La experiencia de personas cercanas y la credibilidad son los atributos más importantes que toman en cuenta los usuarios para realizar una compra en las redes sociales. La conveniencia y la variedad de información también son una motivación importante, pero en menor medida.

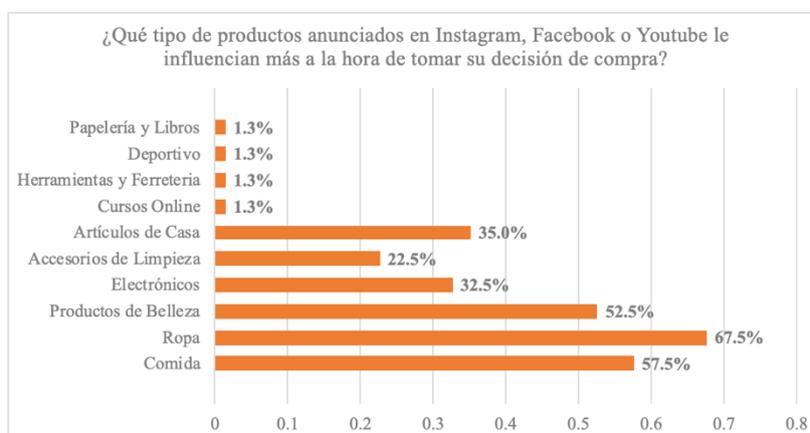
Figura 9. Exposición al día de anuncios



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas se exponen de 5 a 10 anuncios de cualquier tipo en las redes sociales. Sin embargo, ese número depende y se ve influenciado por su actividad en las redes sociales.

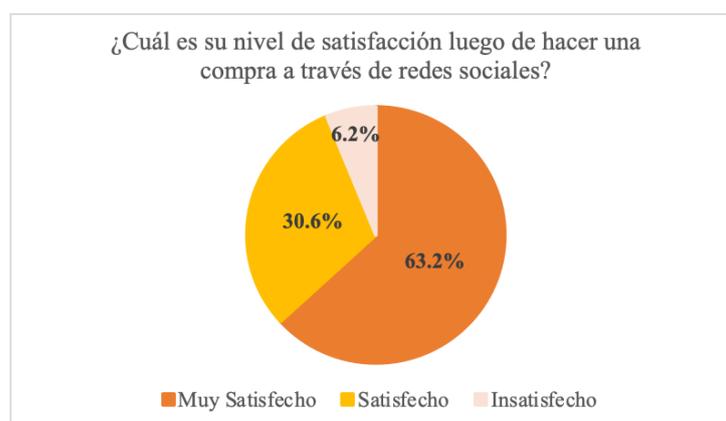
Figura 10. Productos en las redes sociales que tienen influencia a la hora de tomar la decisión de compra



Fuente: Elaboración Propia

La ropa es el producto que más influencia a las personas a realizar compras en las redes sociales, seguido de la comida y productos de belleza. Los electrónicos y los artículos de casa también son muy solicitados, sin embargo, los productos deportivos, cursos online, papelería, herramientas y libros tienen muy poca influencia en los consumidores.

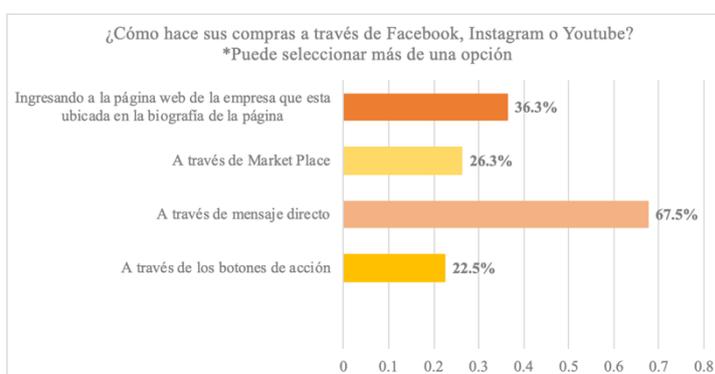
Figura 11. Nivel de satisfacción de las compras en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Un poco más de la mitad de los usuarios que realizan compras a través de las redes sociales se sienten muy satisfechos con la compra, pero una pequeña cantidad, del 6.2% se encuentran insatisfechos.

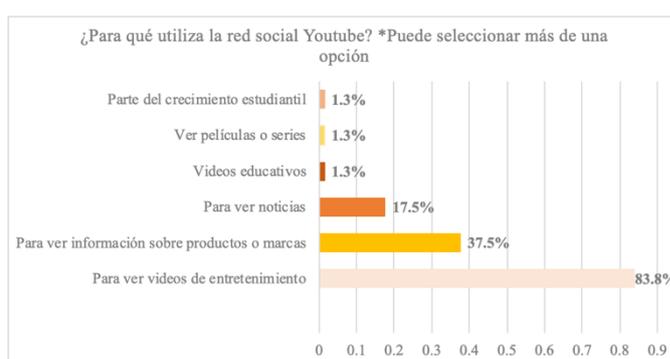
Figura 12. Medios para hacer las compras en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Las compras a través de las redes sociales usualmente se realizan a través de mensajes directos o ingresando a la web de la empresa, otra pequeña proporción lo hace a través de Marketplace o con los botones de acción.

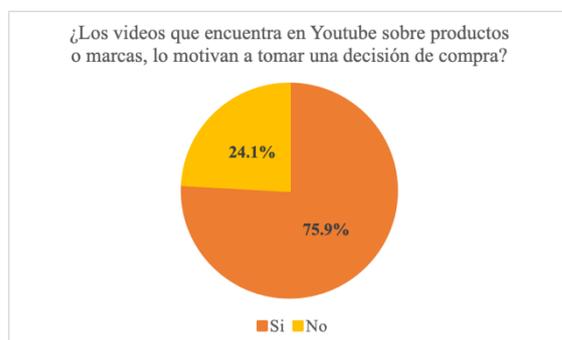
Figura 13. Motivo de uso de la plataforma Youtube



Fuente: Elaboración Propia

La red social YouTube es principalmente usada como un medio de entretenimiento. También es usada para ver información sobre productos o marcas y noticias. Casi nunca es usado para ver películas y series, ver videos educativos o como parte del crecimiento estudiantil.

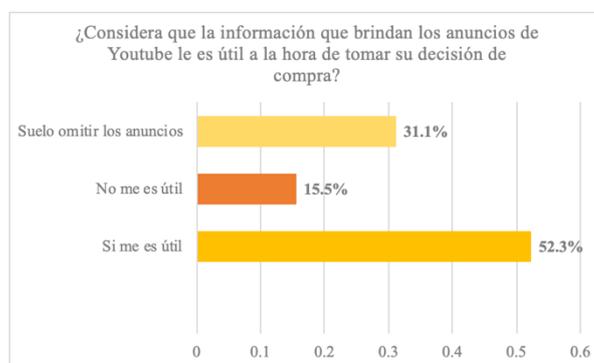
Figura 14. *Influencia de los videos de Youtube en la decisión de compra*



Fuente: Elaboración Propia

Los videos que encuentra en YouTube sobre productos o marcas motivan a la mayoría de los usuarios a tomar una decisión de compra. Sin embargo, muchas personas no confían en los videos de esta plataforma sobre productos, porque los videos pueden ser manipulados a conveniencia de la marca, otras personas no tienen tiempo o no le interesan ver estos anuncios.

Figura 15. *Influencia de los anuncios en Youtube a la hora de tomar una decisión de compra*



Fuente: Elaboración Propia

Poco más de la mitad de los usuarios considera que la información que brindan los anuncios de YouTube le es útil a la hora de tomar su decisión de compra, sin embargo, algunos usuarios suelen omitir los anuncios o piensan que no son útiles.

5 Capítulo V

5.2 Conclusiones

- Al finalizar la investigación se pudo concluir que se cumplió con el objetivo general de determinar la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano.
- Se pudo determinar que las comunidades virtuales sí inciden en la decisión de compra del consumidor sampedrano ya que lo que más influencia tiene en su decisión de compra es ver los comentarios que dan cierto tipo de “reviews” sobre el producto o servicio.
- Se encontró que los anuncios publicitarios que aparecen en la red social Youtube, así como los anuncios sobre ropa, comida y productos de belleza son los que más influencia tienen a la hora de tomar una decisión de compra.
- Al momento de tener que tomar una decisión de compra, se determinó que el consumidor lo primero que toma en cuenta es el tipo de publicación que ve en la red social, ya sea por la foto que se publicó, video, etcétera.
- El atributo que más motiva al consumidor a utilizar las redes sociales para hacer sus compras es la experiencia de personas cercanas; es decir, si la gente allegada tiene buenas experiencias, eso motivará al consumidor a querer experimentarlo también.
- Se determinó que el nivel de satisfacción que tiene el consumidor sampedrano a la hora de hacer sus compras en línea es muy alto, ya que han tenido muy buenas experiencias y pueden hacer sus compras fácilmente desde la comodidad de sus hogares.
- Se identificó que la red social Instagram es por donde el consumidor sampedrano hace más compras. Se determinó que es a través de mensajes directos en la página de la empresa que ellos hacen sus compras ya que sienten que tienen más cercanía con la empresa.

6 Capítulo VI

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendación para las Empresas Sampedranas

- Se recomienda a las empresas sampedranas utilizar las redes sociales, en especial la red social Instagram, para resaltar sus productos y/o servicios con el fin de materializar el contenido en acciones de compra.
- Se recomienda a las empresas sampedranas interactuar más con los seguidores en las redes sociales para lograr ventas efectivas, generando más confianza en los consumidores a través de diferentes actividades y publicaciones de contenido en las redes sociales.
- Se recomienda a las empresas utilizar la plataforma de Youtube para crear contenido mostrando el uso de sus productos y así captar más rápido la atención del consumidor y generarle interés.

6.2.2 Recomendación para la Institución

- Se recomienda a la institución UNITEC hacer un mayor énfasis en la importancia de la nueva era digital en las decisiones de compra del consumidor.
- Se recomienda a la institución UNITEC a motivar a sus estudiantes a realizar investigaciones sobre el funcionamiento de las redes sociales no sólo para uso personal si no empresarial, para así en un futuro poder aplicar a profundidad el uso de estas herramientas.

6.2.3 Recomendación para los Estudiantes

- Se recomienda a los estudiantes a participar más en investigaciones y aportar más a profundidad sobre el tema de las redes sociales ya que hoy en día son los que más tiempo les dedican a estas plataformas.

7 Bibliografía

- (n.d.). Retrieved from <https://www.significados.com/algorithm/>
- Arias. (2006). Retrieved from <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas : EPISTEME.
- Barros Miranda, E. E., Landa-Criollo, C. S., & Villalba-Miranda, R. F. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Retrieved from Digital Publisher: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/388/566/3664
- Bilal, G., Mirza , A. A., & Mirza , N. S. (2014). *The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing*. Retrieved from <https://authorzilla.com/noa9Y/the-impact-of-social-media-as-a-marketing-tool-on-purchasing.html>
- Bonta, P., & Farber, M. (n.d.). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma. Retrieved from Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad
- Bravo, M. A. (2011, Septiembre 7). *Mc Bravos Negocios Electronicos*. Retrieved from <https://mcbravos.mx/blog/redes-sociales/redes-sociales-impacto-que-tienen-consumidor>
- Ceupe. (n.d.). Retrieved from <https://www.ceupe.com/blog/como-se-efectua-el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. . New York: Beard Books.
- Chen, C. (2019, Mayo 21). *Significados*. Retrieved from <https://www.significados.com/tic/>
- ClickAge. (2021). Retrieved from Marketing Digital: <https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/#:~:text=Como%20ya%20te%20adelantamos%2C%20el,tambi%C3%A9n%20funciona%20en%20las%20stories.&text=Cualquier%20historia%20de%20Instagram%20se,se%20encuentran%20cerca%20de%20ti>.
- Cualitativa, F. d. (2008). Retrieved from <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Diaz Becerro, S. (2009). Retrieved from <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd4921.pdf>

- Dominguez Sánchez - Pinilla, M. (2003). *Nómadas*. Retrieved from Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100809.pdf>
- Domínguez Sánchez - Pinilla, M. (2003). *Nómadas*. Retrieved from Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100809.pdf>
- Editorial Etecé*. (2021). Retrieved from <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Facebook: qué es, para que sirve y cómo funciona la red social más grande*. (n.d.). Retrieved from MundoCuentas: <https://www.mundocuentas.com/facebook/>
- Fadul. (2004). *Algoritmos*. Retrieved from <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n10/e1.html>
- Fernandez, R. (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial 2021*. Retrieved from statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Geeknetic*. (2020). Retrieved from <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Gutiérrez Flores, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2015). *Instituto de Economía Aplicada a la Empresa*. Retrieved from Enpresa Institutua: <https://www.ehu.es/ehusfera/enpresa-institutua/2018/03/27/como-influyen-las-redes-sociales-sobre-las-decisiones-de-compra/>
- Hernández, S. D. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Retrieved from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Hero, C. (n.d.). *Course Hero*. Retrieved from <https://www.coursehero.com/file/115704093/SONIAdocx/>
- iLifebelt*. (2021). Retrieved from <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-honduras-en-2021/2021/02/>

- iLifebelt*. (2021). Retrieved from <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-honduras-en-2021/2021/02/>
- Isidro, J. B., Vallejo - Lassard, A. P., Lumbreras - Sotomayor, A., Chávez - Ojeda, G. A., Duk - Sánchez, A. R., & Torres - Parra, R. (2012, 12 03). *Dialnet*. Retrieved from La Web 2.0: Análisis de su Impacto en lo Social, Político, Cultural y Económico: [file:///Users/LoreKattan/Downloads/Dialnet-LaWeb20-4281033%20\(1\).pdf](file:///Users/LoreKattan/Downloads/Dialnet-LaWeb20-4281033%20(1).pdf)
- Jiménez Nieto, S., & Jiménez Ruiz, C. C. (2013). *El Impacto de las Redes Sociales en la Función Consumo*. Retrieved from Repository: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4699/JimenezSara2013.pdf;jsessionid=879E072C44D0F6EF47673B159961E8CB?sequence=2>
- Kaiariel. (2021). *Cómo funciona el Algoritmo de Youtube y como aprovecharlo*. Retrieved from Academia Digital: <https://academiadigital.club/como-funciona-el-algoritmo-de-youtube-y-como-aprovecharlo/>
- Keller, K. (n.d.). *Dirección de Marketing*. Retrieved from <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Keller, K. L. (n.d.). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*.
- Kolter, & Keller. (2019). *Branding*. Retrieved from <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Lacu Bringas, M. M., Escudero Guirado, C., & Fernandez Méndez, L. (2017). *El Incremento de la Productividad Organizacional a Través del Uso de la Gestión del Conocimiento*. Retrieved from Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/123210/retrieve>
- Lavagna, E. (n.d.). *Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social*. Retrieved from Web Escuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lievano , H. J., Lopez, L. A., & Piñeros, I. L. (2015). Retrieved from [https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1497/T135%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1497/T135%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, B. (2021). *Qué es Youtube*. Retrieved from Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

- Montells, L. (2021). *Qué es Edgerank o cómo funciona el algoritmo de Facebook*. Retrieved from Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-edgerank-o-como-funciona-el-algoritmo-de-facebook/>
- Morales, F. C. (2020). *Presión Social*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/presion-social.html#:~:text=La%20presi%C3%B3n%20social%20es%20la,un%20trastorno%20de%20la%20personalidad.>
- Okazaki, S., Rubio Benito, N., & Campo Martínez, S. (2012, Septiembre). *Antecedentes de las Redes Sociales como Canales de Comunicación Promocional para los Jóvenes*. Retrieved from Revista Española de Investigación de Marketing ESIC: <https://core.ac.uk/download/pdf/81932365.pdf>
- Pedro Lopez Roldan, Sandra Fachelli. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona : Creative Commons .
- Peiró, R. (2019). *Suscripción*. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/suscripcion.html>
- Powers, M. (1998). Retrieved from <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>
- RAE. (2014). *Real Academia Española*. Retrieved from <https://dle.rae.es/consumidor>
- Regalado. (n.d.). *Web Escuela*. Retrieved from <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rodríguez, D. (2021, Septiembre 03). *Concepto definición*. Retrieved from Concepto definición : <https://conceptodefinicion.de/tecnica/>
- Salazar Valdés, K. V., & Valencia Sánchez, P. F. (2014, Julio). *Estudio del Uso de las Herramientas que Entregan las Redes Sociales para el Marketing en Internet*. Retrieved from Repobib: http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/180/1/Salazar%20Valdes_Karen.pdf
- Sampieri Hernández, R. (2003). Retrieved from <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, Carlos , & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Retrieved from Métodos de Comunicación Sociales: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Taly, D. (2021, octubre 22). *Concepto Definición*. Retrieved from <https://conceptodefinicion.de/red-social/>

Yirda, A. (2021, Abril 5). *Concepto Defición* . Retrieved from <https://conceptodefinicion.de/internet/>

8 Glosario

Algoritmo: Es una serie de pasos organizados, que describe el proceso que se debe seguir, para dar solución a un problema específico. (Fadul, 2004)

Branding: Proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca; proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente. (Kolter & Keller, 2019)

Comunidades Virtuales: Un grupo de personas que se comunican a través de una red de computadoras distribuidas; se reúne en una localidad electrónica, usualmente definida por un software servidor, mientras el software cliente administra los intercambios de información entre los miembros del grupo. Todos los miembros conocen las direcciones de estas localidades e invierten suficiente tiempo en ellas como para considerarse una comunidad virtual. (Powers, 1998)

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (RAE, 2014)

Enfoque Cuantitativo: Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri Hernández, 2003)

Estrategia: Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003)

Fidelización de la Marca: Toda estrategia dirigida a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo y el objetivo de esta estrategia es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada generando que el individuo mantenga un volumen de compra constante o que este aumente su volumen de consumo. (Hernández, 2020)

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores. (Keller K.)

Muestra: Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2006)

Plataforma: Un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines docentes. Su función es permitir la creación y gestión de

cursos completos para internet sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación. (Diaz Becerro, 2009)

Presión Social: La presión social es la influencia ejercida por un grupo social para lograr que una persona cambie sus actitudes, sus pensamientos o, incluso, sus valores. (Morales, 2020)

Promoción: El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Bonta & Farber)

Reconocimiento de la Marca: La dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones. (Keller K. L.)

Redes Sociales: Una red social trata de estructuras creadas en internet con la finalidad de que las personas u organizaciones puedan comunicarse y compartir información de interés, fotos, videos, etc. Gracias a ellas se pueden crear diferentes relaciones entre las empresas o individuos muy rápido, sin límites físicos y carece de jerarquías. (Taly, 2021)

Suscriptores: Aquel que lleve a cabo la acción de suscribirse teniendo también una serie de objetivos que desea cumplir al realizar dicha acción. (Peiró, 2019)

TIC: Conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas. (Chen, 2019)

9 Anexos

9.2 Encuesta

1. ¿Utiliza usted algunas de las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube?
 - Sí
 - No

2. Del 1 al 3, siendo 1 el más bajo y 3 el más alto, clasifique las siguientes redes sociales en base a su preferencia
 - Facebook _____
 - Instagram _____
 - Youtube _____

3. ¿Utiliza usted sus redes sociales para informarse de productos y/o servicios de su interés?
 - Sí
 - No (Si su respuesta es no, cómo se informa _____)

4. Qué momento del día es en el que usted utiliza más sus redes sociales, siendo 1 el más bajo y 4 el más alto.
 - Mañana (6:00 am – 11:59 am) _____
 - Mediodía (12:00 – 2:00 pm) _____
 - Tarde (2:00 pm – 6:00 pm) _____
 - Noche (6:00 pm en adelante) _____

5. ¿Comparte con otros usuarios información relevante de productos y/o servicios que considera relevante?
 - Sí
 - No (por qué _____)

6. ¿Cuál de los siguientes medios considera que influyen o motivan más a elegir un producto o servicio? Siendo 1 el que menos lo influencia y 6 el que más lo influencia.
- Redes Sociales _____
 - Radio _____
 - Televisión _____
 - Vallas Publicitarias _____
 - Periódicos _____
 - Publicidad de boca a boca _____
7. ¿Cuál de las siguientes opciones lo motiva más a seguir una marca en redes sociales?
- Porque la marca me invitó a seguirla
 - Porque un conocido me sugirió seguirla
 - Por los anuncios que me aparecen de la marca
8. ¿A través de cuáles de las siguientes redes sociales ha hecho usted compras?
- Facebook
 - Instagram
 - Links de Youtube
9. A la hora de hacer una compra en Facebook, Instagram y Youtube, del 1 – 3 siendo 1 el más bajo y 3 el más alto, ¿que es lo primero que toma en cuenta?
- Comentarios _____
 - Likes _____
 - Videos _____
 - Reviews _____
 - Tipo de publicación (fotos, historias, reels) _____

10. ¿Qué tipo de anuncio tiene más influencia en su decisión de compra?
- Directamente de la página de la marca
 - Indirectamente (por blogger, influencers, etc.)
 - Ninguno
 - Pongo atención a los comentarios que dan “reviews” sobre el producto o la página
11. ¿Cuál de los siguientes atributos lo motiva a utilizar las redes sociales para hacer sus compras? Puede marcar más de uno.
- Credibilidad
 - Conveniencia
 - Experiencias de personas cercanas
 - Variedad de Información
 - Información Certera
12. ¿A cuantos anuncios está usted expuesto al día en redes sociales?
- 1 – 5 anuncios
 - 5 – 10 anuncios
 - 10 – 15 anuncios
 - Mas de 15 anuncios
13. ¿Qué tipo de productos anunciados en Instagram, Facebook o Youtube le influyen más a la hora de tomar su decisión de compra?
- Comida
 - Ropa
 - Productos de Belleza
 - Electrónicos
 - Accesorios de limpieza
 - Artículos de casa
 - Otro (Especifique cual)

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción luego de hacer una compra a través de redes sociales?
- Muy Satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho (Por qué _____)
15. ¿Por qué razón utiliza usted la red social Facebook, Instagram o Youtube? Puede marcar más de uno.
- Para estar en comunicación con familiares/amigos
 - Para ver publicaciones de su interés (recetas, ropa, accesorios, etc.)
 - Para ver noticias
 - Para hacer compras
 - Otro (especifique _____)
16. ¿Cómo hace sus compras a través de Facebook, Instagram o Youtube?
- A través de los botones de acción
 - A través de mensaje directo
 - A través de Market Place
 - Ingresando a la página web de la empresa que está ubicada en la biografía de la página
 - Otro (especifique _____)
17. ¿Para qué utiliza la red social Youtube?
- Para ver videos de entretenimiento
 - Para ver información sobre productos o marcas
 - Para ver noticias
 - Otro (especifique _____)
18. ¿Los videos que encuentra en Youtube sobre productos o marcas, lo motivan a tomar una decisión de compra?
- Si
 - No (por qué _____)

19. ¿Considera que la información que brindan los anuncios de Youtube le es útil a la hora de tomar su decisión de compra?

- Si me es útil
- No me es útil
- Suelo omitir los anuncios

20. Genero

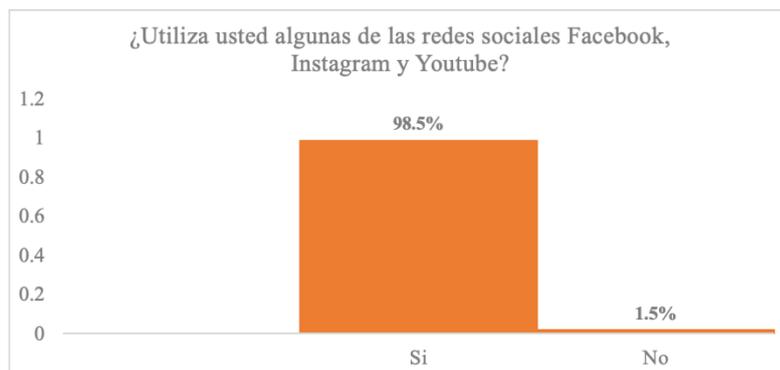
- Hombre
- Mujer

21. Edad

- 18 – 25 años
- 26 – 40 años
- 41 – 45 años
- 46 – 80 años

Otros Gráficos

Figura 16. Utilización de las redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad, la mayoría de las personas utiliza o ha utilizado alguna red social en su vida, por ejemplo, Facebook, Instagram o YouTube.

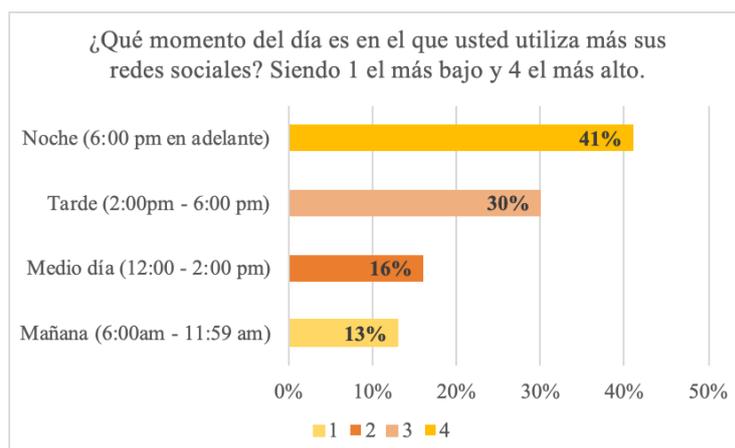
Figura 17. Redes sociales en base a preferencia



Fuente: Elaboración Propia

La red social más usada en la actualidad es Facebook, debido a su accesibilidad y facilidad de uso en general, le sigue Instagram y, por último, YouTube.

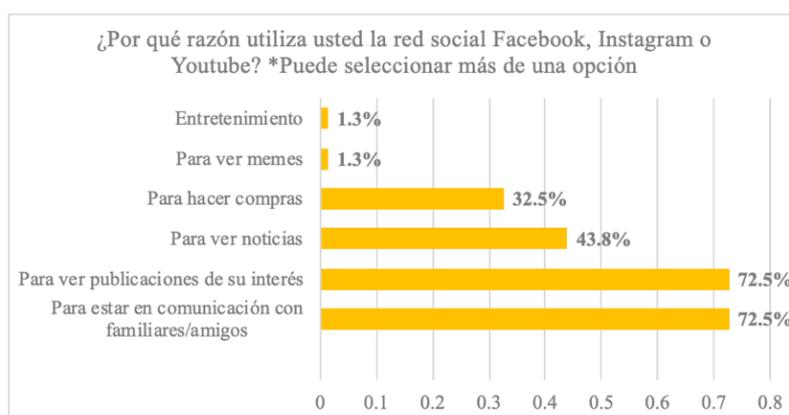
Figura 18. Momento del día que más se utilizan las redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

La noche es la hora del día en el que más se usan las redes sociales, ya que la noche suele ser cuando la mayoría de las personas tienen tiempo libre o de ocio, siguiendo la tarde. La mañana es la hora en la que menos personas usan las redes sociales, esto porque la mayoría de las personas trabaja o estudia en esas horas del día.

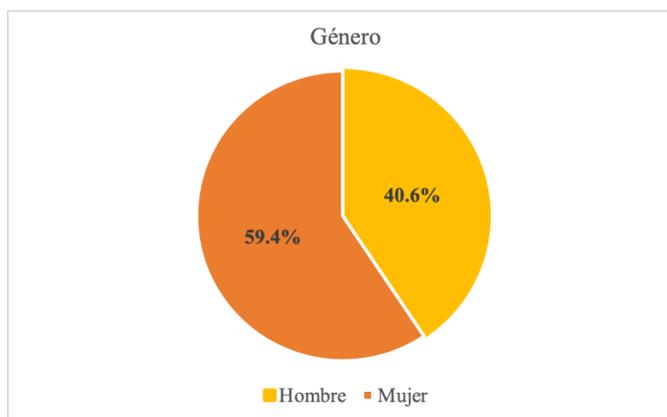
Figura 19. Razones que motivan a utilizar las redes sociales Facebook, Instagram o Youtube



Fuente: Elaboración Propia

La razón por la que las personas utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube es para estar en comunicación con familiares, amigos y ver publicaciones de su interés. Además, otras personas lo usan para ver noticias y hacer compras. Pocas personas usan las redes sociales con el único fin de entretenerse o ver memes.

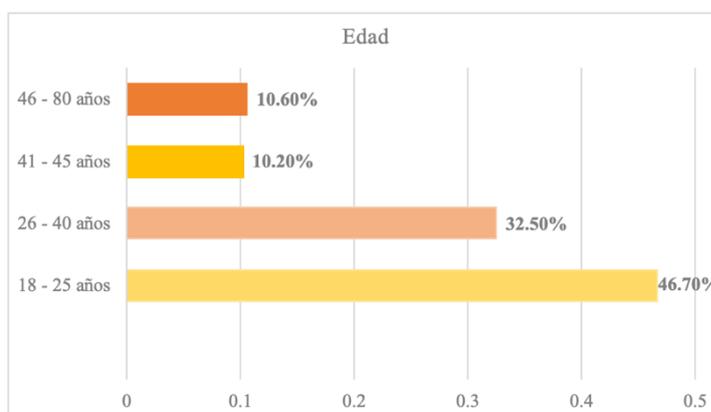
Figura 20. Género



Fuente: Elaboración Propia

El 59.4% de la población encuestada es de género masculino, y el restante 40.6% de la población es de género femenino.

Figura 21. Edad



Fuente: Elaboración Propia

La edad predominante en la población encuestada es entre 18 a 25 años, siguiéndole una proporción entre 26 a 40 años. Otra pequeña proporción tenía entre 41 a 45 años o 46 a 80 años.

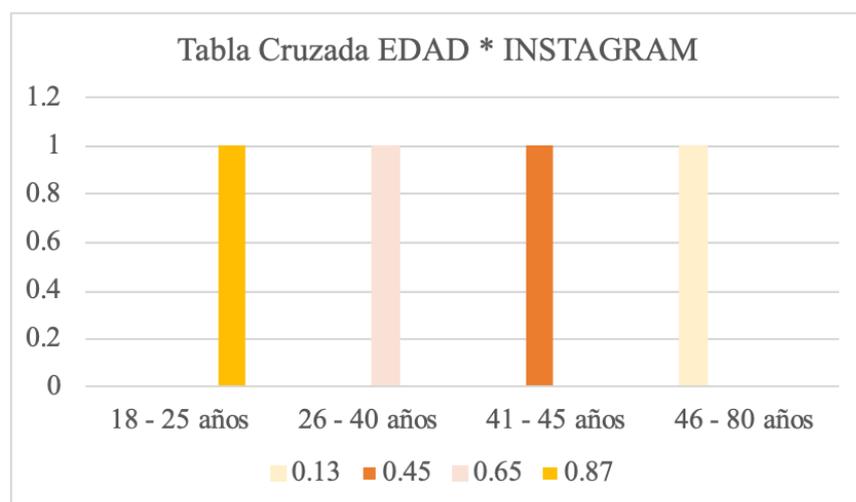
9.3 Tablas Cruzadas

*Tabla 1 Edad * Instagram*

Tabla Cruzada EDAD * INSTAGRAM					
	0.13	0.45	0.65	0.87	Total
18 - 25 años	0	0	0	1	1
26 - 40 años	0	0	1	0	1
41 - 45 años	0	1	0	0	1
46 - 80 años	1	0	0	0	1
Total	1	1	1	1	4

Fuente: Elaboración Propia

*Figura 22 Edad * Instagram*

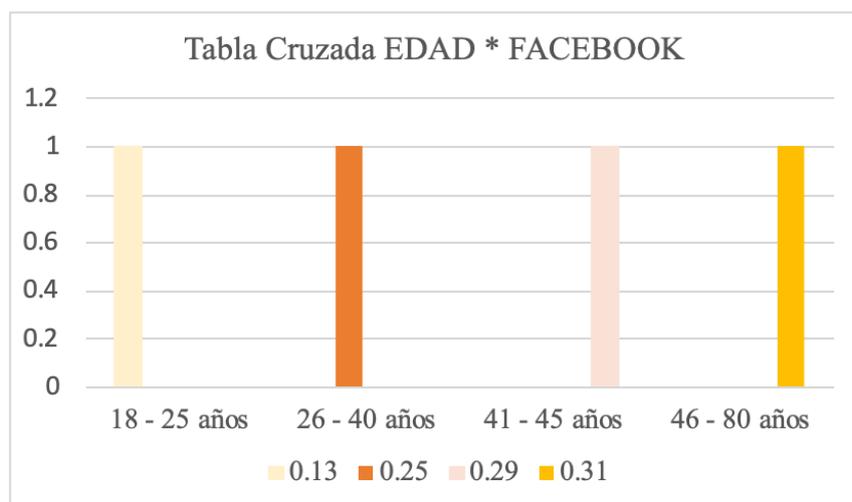


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Edad * Facebook

Tabla Cruzada EDAD * FACEBOOK					
	0.13	0.25	0.29	0.31	Total
18 - 25 años	1	0	0	0	1
26 - 40 años	0	1	0	0	1
41 - 45 años	0	0	0	1	1
46 - 80 años	0	0	0	1	1
Total	1	1	1	1	4

Fuente: Elaboración Propia

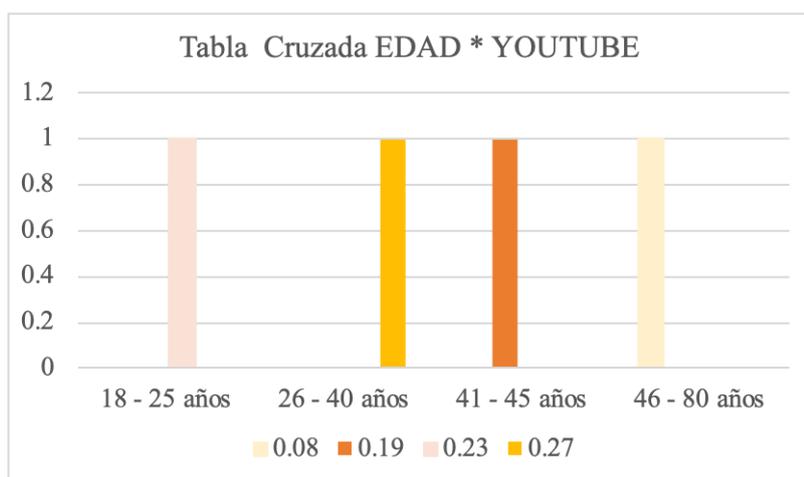
Figura 23 Edad * Facebook

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 Edad * Youtube

Tabla Cruzada EDAD * YOUTUBE					
	0.08	0.19	0.23	0.27	Total
18 - 25 años	0	0	1	0	1
26 - 40 años	0	0	0	1	1
41 - 45 años	0	1	0	0	1
46 - 80 años	1	0	0	0	1
Total	1	1	1	1	4

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24 Edad * Youtube

Fuente: Elaboración Propia