

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



**INFLUENCIA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA Y
LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO 2016**

Tesis presentada por la Bachiller:

FANNY MIYAHIRA PAREDES QUISPE

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

AREQUIPA – PERÚ

2016



Dedicada a mi familia y profesores,
por su gran apoyo y confianza.



“Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Déjame buscarlo en Internet’. Y empiezan un viaje de descubrimiento sobre un producto, un servicio, un tema, una oportunidad. Ya no estas detrás de tus competidores, ya no estas detrás de la tecnología, estas detrás de tu consumidor”.

Rishad Tobaccowala

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
EPÍGRAFE	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO ÚNICO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
PROPUESTA	85
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	85
2. OBJETIVOS	85
3. ACTIVIDADES A REALIZAR POR LAS EMPRESAS	86
4. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS	86
5. RESULTADOS ESPERADOS	97
BIBLIOGRAFÍA	98
GLOSARIO DE TÉRMINOS	100
ANEXO:	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA.....	14
CUADRO 2: DISTRITO DONDE VIVE LA POBLACIÓN ESTUDIADA.....	15
CUADRO 3: USO DE MOTORES DE BÚSQUEDA	17
CUADRO 4: BUSCADOR PREFERIDO	19
CUADRO 5: USO DE REDES SOCIALES.....	21
CUADRO 6: RED SOCIAL PREFERIDA.....	23
CUADRO 7: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL	25
CUADRO 8: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN	27
CUADRO 9: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA	29
CUADRO 10: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	31
CUADRO 11: INVERSIÓN DE TIEMPO	33
CUADRO 12: INVERSIÓN DE TIEMPO – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	35
CUADRO 13: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS	37
CUADRO 14: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS SEGÚN RANGO DE EDAD.....	39
CUADRO 15: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS Y FAMILIARES	41
CUADRO 16: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS SEGÚN RANGO DE EDAD	43
CUADRO 17: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON FAMILIARES SEGÚN RANGO DE EDAD	45
CUADRO 18: CONFIANZA EN REDES SOCIALES.....	47
CUADRO 19: CONFIANZA EN REDES SOCIALES SEGÚN RANGO DE EDAD	49
CUADRO 20: CONFIANZA EN REDES SOCIALES SEGÚN SEXO	51
CUADRO 21: RECURSOS DE INFORMACIÓN QUE INFLUEYEN PARA REALIZAR UNA DECISIÓN DE COMPRA.....	53
CUADRO 22: FRECUENCIA DE USO DE UN MOTOR DE BÚSQUEDA PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO	54
CUADRO 23: FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO	57
CUADRO 24: FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DETALLADA EN INTERNET SI ESTÁ INTERESADO EN UN PRODUCTO	58
CUADRO 25: FRECUENCIA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN CON MAYOR DETALLE EN INTERNET QUE EN OTROS MEDIOS.....	61
CUADRO 26: FRECUENCIA DE LECTURA DE POSTS Y COMENTARIOS EN REDES SOCIALES HECHAS POR OTROS CONSUMIDORES.....	62

CUADRO 27: FRECUENCIA DE LECTURA DE POST Y COMENTARIOS DE AMIGOS Y FAMILIARES HECHAS SOBRE UN PRODUCTO	65
CUADRO 28: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN BUSCADORES.....	67
CUADRO 29: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN REDES SOCIALES	68
CUADRO 30: FRECUENCIA EN QUE LAS BÚSQUEDAS PERMITEN AYUDAN A DECIDIR SI EL PRODUCTO SE ADECUA MEJOR A SUS NECESIDADES	71
CUADRO 31: FRECUENCIA DE INTERVENCIÓN DE COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LÍNEA DE AMIGOS Y FAMILIARES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	73
CUADRO 32: FRECUENCIA EN QUE LAS BÚSQUEDAS Y LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES AYUDAN A DECIDIR QUE PRODUCTO COMPRAR	75
CUADRO 33: FRECUENCIA EN LA QUE LAS BÚSQUEDAS EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES AYUDAN A TOMAR UNA MEJOR DECISIÓN DE COMPRA	77
CUADRO 34: FRECUENCIA DE CONTRIBUCIÓN AL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO POR EXPERIENCIA POSITIVA	79



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS POR DISTRITO.....	15
GRÁFICO 2: PORCENTAJE DE USO DE MOTORES DE BÚSQUEDA.....	17
GRÁFICO 3: BUSCADOR PREFERIDO	19
GRÁFICO 4: USO DE REDES SOCIALES.....	21
GRÁFICO 5: RED SOCIAL PREFERIDA	23
GRÁFICO 6: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL.....	25
GRÁFICO 7: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN	27
GRÁFICO 8: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA	29
GRÁFICO 9: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN	31
GRÁFICO 10: INVERSIÓN DE TIEMPO	33
GRÁFICO 11: INVERSIÓN DE TIEMPO – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN	35
GRÁFICO 12: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS	37
GRÁFICO 13: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS SEGÚN RANGO DE EDAD.....	39
GRÁFICO 14: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS Y FAMILIARES	41
GRÁFICO 15: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS SEGÚN RANGO DE EDAD.....	43
GRÁFICO 16: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON FAMILIARES SEGÚN RANGO DE EDAD	45
GRÁFICO 17: CONFIANZA EN REDES SOCIALES	47
GRÁFICO 18: CONFIANZA EN REDES SOCIALES SEGÚN RANGO DE EDAD.....	49
GRÁFICO 19: CONFIANZA EN REDES SOCIALES SEGÚN SEXO.....	51
GRÁFICO 20: RECURSOS DE INFORMACIÓN QUE INFLUYEN PARA REALIZAR UNA DECISIÓN DE COMPRA.....	53
GRÁFICO 21: FRECUENCIA DE USO DE UN MOTOR DE BÚSQUEDA PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO	55
GRÁFICO 22: FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO	57
GRÁFICO 23: FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DETALLADA EN INTERNET SI ESTÁ INTERESADO EN UN PRODUCTO	59
GRÁFICO 24: FRECUENCIA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN CON MAYOR DETALLE EN INTERNET QUE EN OTROS MEDIOS.....	61
GRÁFICO 25: FRECUENCIA DE LECTURA DE POSTS Y COMENTARIOS EN REDES SOCIALES HECHAS POR OTROS CONSUMIDORES.....	63
GRÁFICO 26: FRECUENCIA DE LECTURA DE POST Y COMENTARIOS DE AMIGOS Y FAMILIARES HECHAS SOBRE UN PRODUCTO	65

GRÁFICO 27: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN BUSCADORES	67
GRÁFICO 28: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN REDES SOCIALES	69
GRÁFICO 29: FRECUENCIA EN QUE LAS BÚSQUEDAS PERMITEN AYUDAN A DECIDIR SI EL PRODUCTO SE ADECUA MEJOR A SUS NECESIDADES	71
GRÁFICO 30: FRECUENCIA DE INTERVENCIÓN DE COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LÍNEA DE AMIGOS Y FAMILIARES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	73
GRÁFICO 31: FRECUENCIA EN QUE LAS BÚSQUEDAS Y LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES AYUDAN A DECIDIR QUE PRODUCTO COMPRAR	75
GRÁFICO 32: FRECUENCIA EN LA QUE LAS BÚSQUEDAS EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES AYUDAN A TOMAR UNA MEJOR DECISIÓN DE COMPRA	77
GRÁFICO 33: FRECUENCIA DE CONTRIBUCIÓN AL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO POR EXPERIENCIA POSITIVA	79



RESUMEN

El presente trabajo pretende conocer la influencia que tienen los motores de búsqueda y las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores arequipeños de hoy; es decir, mostrar cuál es el rol que cumplen los buscadores y los medios sociales para ayudar a generar una decisión de compra mediante las interacciones digitales que realizan los consumidores previas a su acción de compra.

Hoy en día, el proceso de decisión de compra del consumidor ha cambiado debido al desarrollo del software en línea, el crecimiento de Internet y el ingreso de nuevos dispositivos móviles. Éstos elementos han hecho que el consumidor tenga mayor poder en el mercado, teniendo acceso a información detallada y específica de productos o marcas, pueden comparar fácilmente precios y conversar con amigos o familiares a través de las redes sociales para formarse opiniones sobre los productos y servicios que ofrece el mercado.

Los consumidores están aprovechando la tecnología, y están presionando permanentemente a las marcas hacia una mejor entrega de productos, de experiencias y de información. Los consumidores están pasando de un proceso de compra lineal a un proceso de decisión de compra dinámico, y en cada etapa de decisión de compra intervienen tanto la propia experiencia del consumidor como la búsqueda de información y las recomendaciones activas a través del boca a boca electrónico.

El estudio se hizo para conocer el actuar de los consumidores y cómo las redes sociales y buscadores influyen en su proceso de compra, así como conocer la inserción de aquellos conceptos que están modificando el marketing actual. La investigación considera a consumidores que viven en la ciudad de Arequipa, entre las edades de 20 a 40 años.

Para finalizar, los profesionales de marketing deben conocer los nuevos cambios que están afectando al marketing, tales como el momento cero de la verdad y el nuevo camino de decisión de compra que ya no es simple y pasivo, sino que los usuarios arequipeños interactúan con varias fuentes, por lo que las empresas de la ciudad deben construir nuevas capacidades para colocar los estímulos en los lugares correctos, manejar de manera adecuada la información para ponerla en los medios digitales y lograr ventajas competitivas.

Palabras claves: Motores de búsqueda, redes sociales, proceso de decisión de compra, momento cero de la verdad, boca-a-boca electrónico.



ABSTRACT

This research wants to know about the influence that search engines and social media have over purchase decision process of the new Arequipa's citizen consumers. Showing the main role performed by search engines and social networks in order to help generating purchase consumer decision through digital interactions made by consumers before their final purchase action.

Today, consumer's purchase decision process had changed because technologies like online software, growth of Internet and the entry of new mobile devices. These elements had modified the consumer's power in the market. They had access to detailed and specific information about products or brands. They can easily compare product prices and share information with friends and relatives through social networks to make up their own opinions about products and services that market offer.

Consumers are using new technologies and they are permanently pressing brands toward better information, experiences and products. Moreover, consumers are moving from a lineal process to a dynamic purchase decision process. In each step of purchase decision are intervening the consumer experience, information research and recommendations made through digital word of mouth.

This research was made to know the consumer behavior and how social media and search engines influence purchase process. Likewise, this work pretends to know the new concepts that are modifying marketing strategies. This research involves consumers from Arequipa city and they are between 20 to 40 years old.

Finally, marketing experts should know about recent changes that are affecting marketing world. For instance, the zero moments of truth and the consumer decision journey. This new consumer decision journey is not passive and simple, on the contrary, inhabitant of Arequipa consumers use lot of information sources. Therefore, companies

in Arequipa should develop new capabilities in order to put stimulus in right places. Additionally, companies need manage right information trough digital media and achieve competitive advantages.

Keywords: Search engines, social networks, consumer purchase decision process, zero moment of truth, eWOM.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías, están cambiando la mercadotecnia, los consumidores arequipeños se han vuelto consumidores expertos que saben cada vez más sobre las marcas y los productos, ya no esperan sólo a recibir estímulos sino que son consumidores activos, que buscan mayores fuentes de información, y crean sus propias opiniones a través de los comentarios y posteos realizados por los integrantes de sus redes sociales.

Como se puede ver en el presente estudio, los consumidores de la ciudad de Arequipa utilizan motores de búsqueda porque ésta tecnología es eficiente y de manera rápida permite que puedan conocer sobre productos y servicios, además los consumidores arequipeños en su mayoría hacen uso de las redes sociales donde encuentran información compartida por la empresa, así como los comentarios de su red de amigos, para decidir sobre la compra de un producto o marca.

La exposición de las marcas a través de las nuevas tecnologías debe manejarse adecuadamente para evitar sesgos en la interpretación, la empresa debe evitar proporcionar información no coherente en todos los medios que utiliza, con el fin de mostrar a los consumidores información adecuada en base a las estrategias planteadas en sus planes de marketing. Por otra parte, las compañías de nuestra ciudad deben hacer frente a los nuevos consumidores y realizar esfuerzos para entenderlos mejor y mantener cierto control sobre ellos anticipándose a sus comportamientos cambiantes.

CAPÍTULO ÚNICO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

GÉNERO	CARACTERÍSTICA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Género	Femenino	210	55%
	Masculino	175	45%
	TOTAL	385	100%
Edad	Entre 20 a 25	175	46%
	Entre 25 a 30	124	32%
	Entre 30 a 35	62	16%
	Entre 35 a 40	23	6%
	TOTAL	385	100%
Estado Civil	Soltero	241	62.6%
	Casado	141	36.6%
	Divorciado	1	0.3%
	Otro	2	0.5%
	TOTAL	385	100%
Grado de Instrucción	Sin estudios	0	0%
	Secundaria Completa	92	24%
	Superior	259	67%
	Postgraduado	34	9%
	TOTAL	385	100%

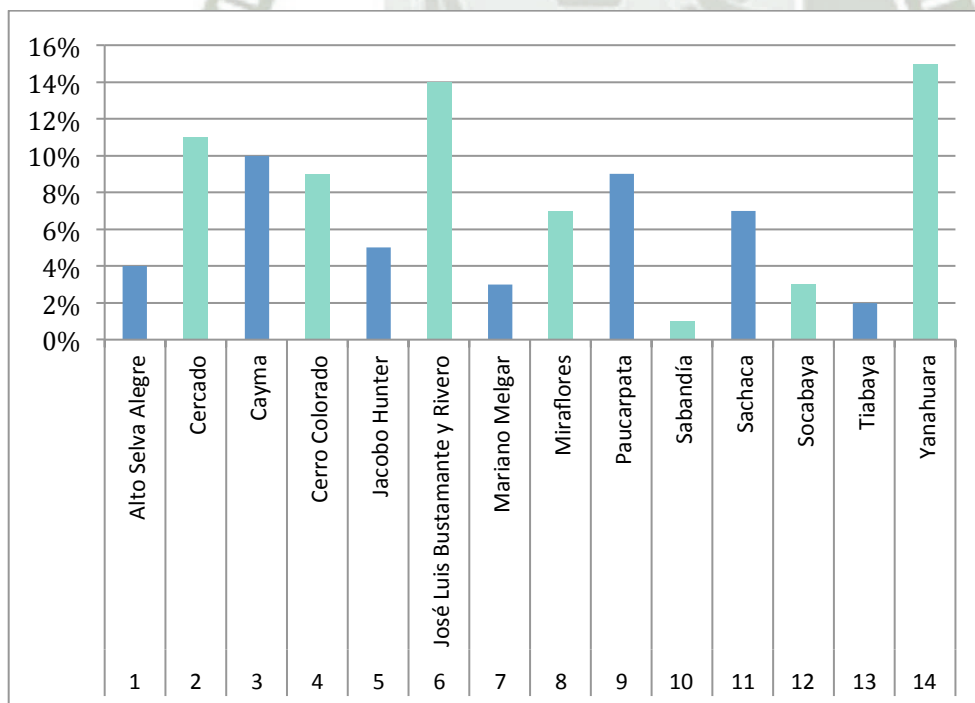
Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2: DISTRITO DONDE VIVE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

DISTRITO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alto Selva Alegre	18	4%
Cercado	42	11%
Cayma	40	10%
Cerro Colorado	34	9%
Jacobo Hunter	18	5%
José Luis Bustamante y Rivero	54	14%
Mariano Melgar	12	3%
Miraflores	27	7%
Paucarpata	35	9%
Sabandía	2	1%
Sachaca	26	7%
Socabaya	12	3%
Tiabaya	7	2%
Yanahuara	58	15%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS POR DISTRITO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 2, hace referencia al lugar donde viven los encuestados, de acuerdo a la muestra trabajada, hemos podido identificar que el 15% pertenece a Yanahuara, el 14% a José Luis Bustamante y Rivero, el 11% al Cercado de Arequipa, el 10% a Cayma, el 9% a Cerro Colorado y también a Paucarpata, el 7% a Miraflores, así como otro 7% a Sachaca, el 5% a Jacobo Hunter, el 4% a Alto Selva Alegre, el 3% a Mariano Melgar y otro 3% a Socabaya, el 2% a Tiabaya y 1% a Sabandía.

Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero son los distritos al que pertenecen la mayoría de los encuestados, mientras que Tiabaya y Sabandía son los distritos con menor porcentaje de encuestados.

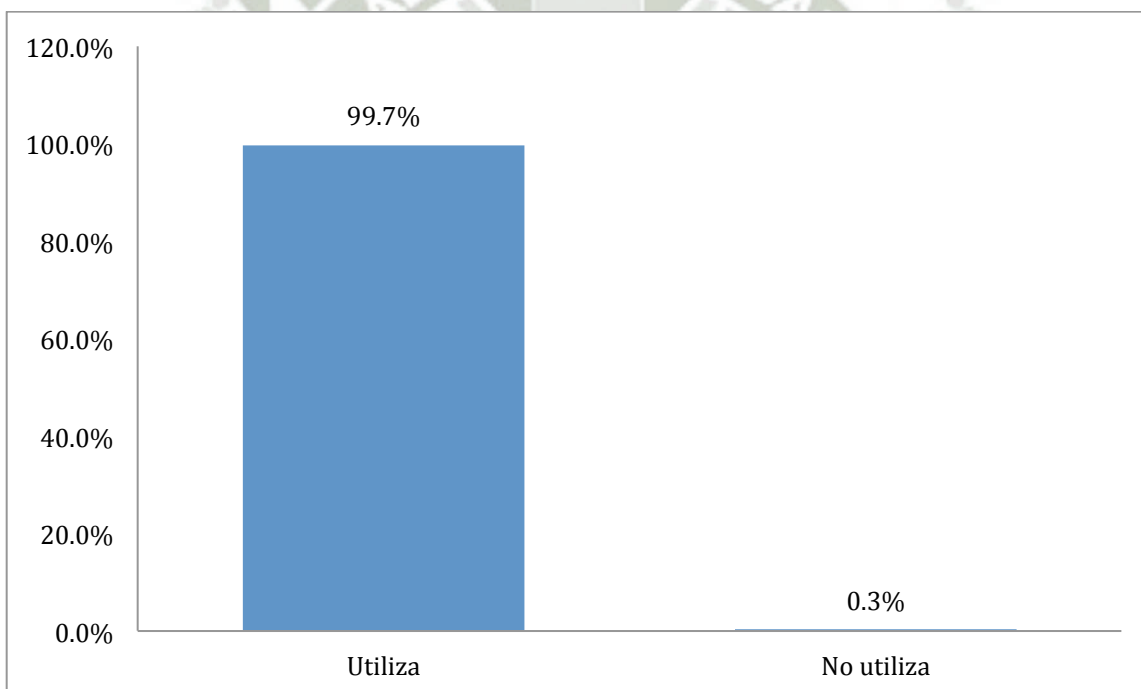
Podemos observar que para el presente trabajo se ha intentado encuestar a personas provenientes de todos los distritos de la ciudad de Arequipa, con el fin de evitar sesgos de investigación en la selección de muestra.

CUADRO 3: USO DE MOTORES DE BÚSQUEDA

MOTOR DE BÚSQUEDA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Utiliza	384	99.7%
No utiliza	1	0.3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2: PORCENTAJE DE USO DE MOTORES DE BÚSQUEDA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 3, que hace referencia a la pregunta número 1 del cuestionario, ¿Usted hace uso de buscadores de Internet como Google, Yahoo, Bing?, se ha logrado identificar que el 99.7% de las personas encuestadas en esta investigación usan ésta herramienta y que sólo una persona de la muestra marcó que no hacía uso de motores de búsqueda. Por lo tanto se infiere que casi todas las personas que viven en la ciudad de Arequipa entre las edades de 20 a 40 años hacen uso de un buscador hoy en día.

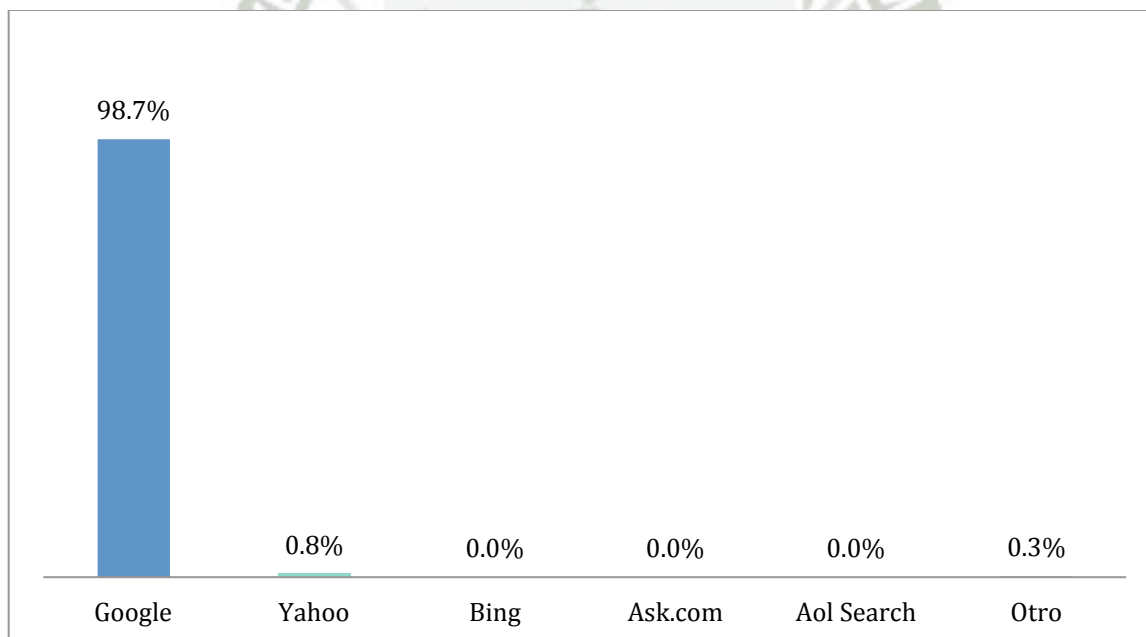


CUADRO 4: BUSCADOR PREFERIDO

BUSCADOR PREFERIDO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Google	380	98.7%
Yahoo	3	1.0%
Bing	0	0.0%
Ask.com	0	0.0%
Aol Search	0	0.0%
Otro	1	0.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3: BUSCADOR PREFERIDO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Cuadro 4, que representa la sistematización a la pregunta número 2 del cuestionario, que dice: ¿Cuál es el buscador de su preferencia?, se puede ver que el 98.7% de la muestra tiene como motor de búsqueda preferido a Google, el 1% tiene como buscador preferido a Yahoo y el 0.3% de los encuestados prefiere otro motor de búsqueda. Por dicha razón se interpreta que la gran mayoría prefiere utilizar a Google como motor de búsqueda.

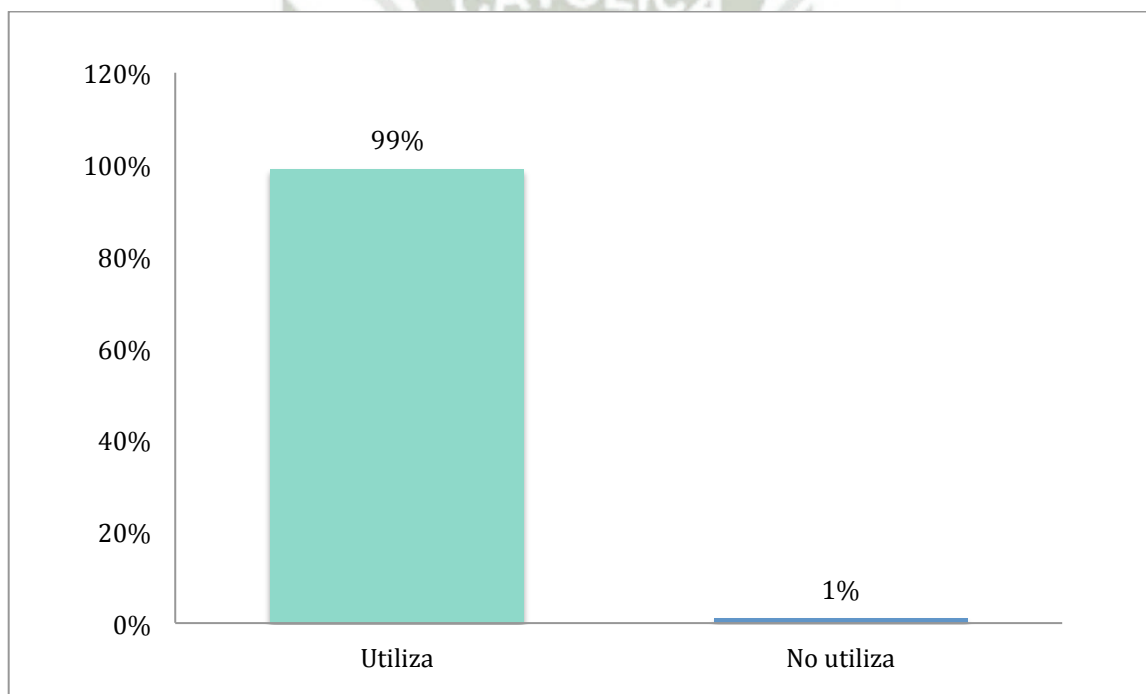


CUADRO 5: USO DE REDES SOCIALES

REDES SOCIALES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Utiliza	383	99%
No utiliza	2	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4: USO DE REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 5, hace referencia a la pregunta número 7 del cuestionario, ¿Utiliza redes sociales?. En este caso, se ha logrado identificar que el 99% de las personas encuestadas en esta investigación hace uso de una red social mientras que sólo el 1% no hace uso de redes sociales. Por lo tanto se infiere que casi todas las personas que viven en la ciudad de Arequipa entre las edades de 20 a 40 años hacen uso de las redes sociales.

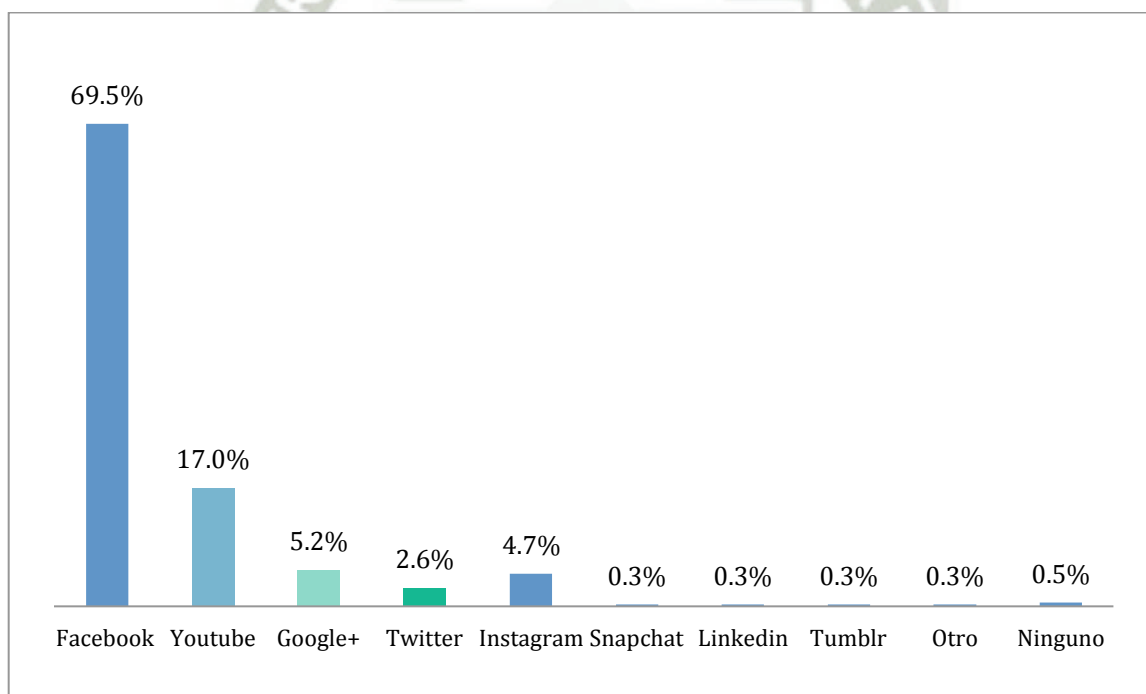


CUADRO 6: RED SOCIAL PREFERIDA

BUSCADOR PREFERIDO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Facebook	266	69.5%
YouTube	65	17.0%
Google+	20	5.2%
Twitter	10	2.6%
Instagram	18	4.7%
Snapchat	1	0.3%
Linkedin	1	0.3%
Tumblr	1	0.3%
Otro	1	0.3%
Ninguno	2	0.5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5: RED SOCIAL PREFERIDA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 6 representa en resumen las preferencias de redes sociales de la población encuestada; responde a la pregunta número 8 del cuestionario, que dice ¿Cuál es la red social de su preferencia?. Podemos ver que el 69.5% de la población tiene preferencia por la red Social Facebook, el 17% prefiere a YouTube, el 5,2% prefiere Google+, el 4.7% prefiere Instagram, el 2,6% prefiere a Twitter, un 0.3% Snapchat, LinkedIn y Tumblr. El 0.3% utiliza una redes social pero no especificó cual, y un 0.5% tiene preferencia por ninguna red social.

Ante estos resultados se observa que Facebook y YouTube son las redes sociales con mayor preferencia por los ciudadanos encuestados. Mientras que Google+, Instagram y Twitter tienen una preferencia baja. Además, Snapchat, LinkedIn, Tumblr y otras redes sociales tienen una preferencia muy baja. Las personas que prefieren a ninguna red social son aquellas que no hacen uso de redes sociales.



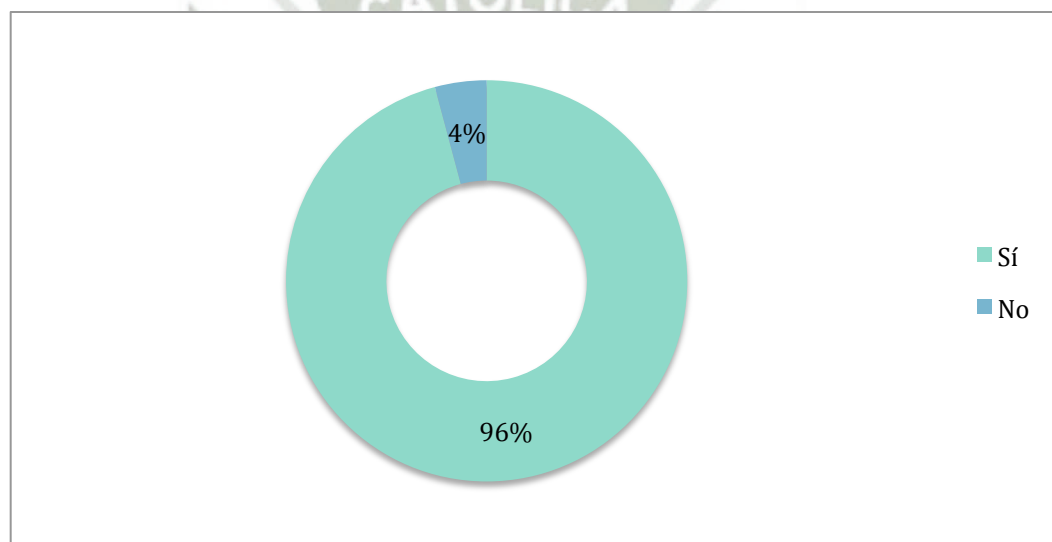
RAZONES POR LAS QUE USA BUSCADORES

CUADRO 7: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL

ACCESO FÁCIL	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	368	96%
No	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL

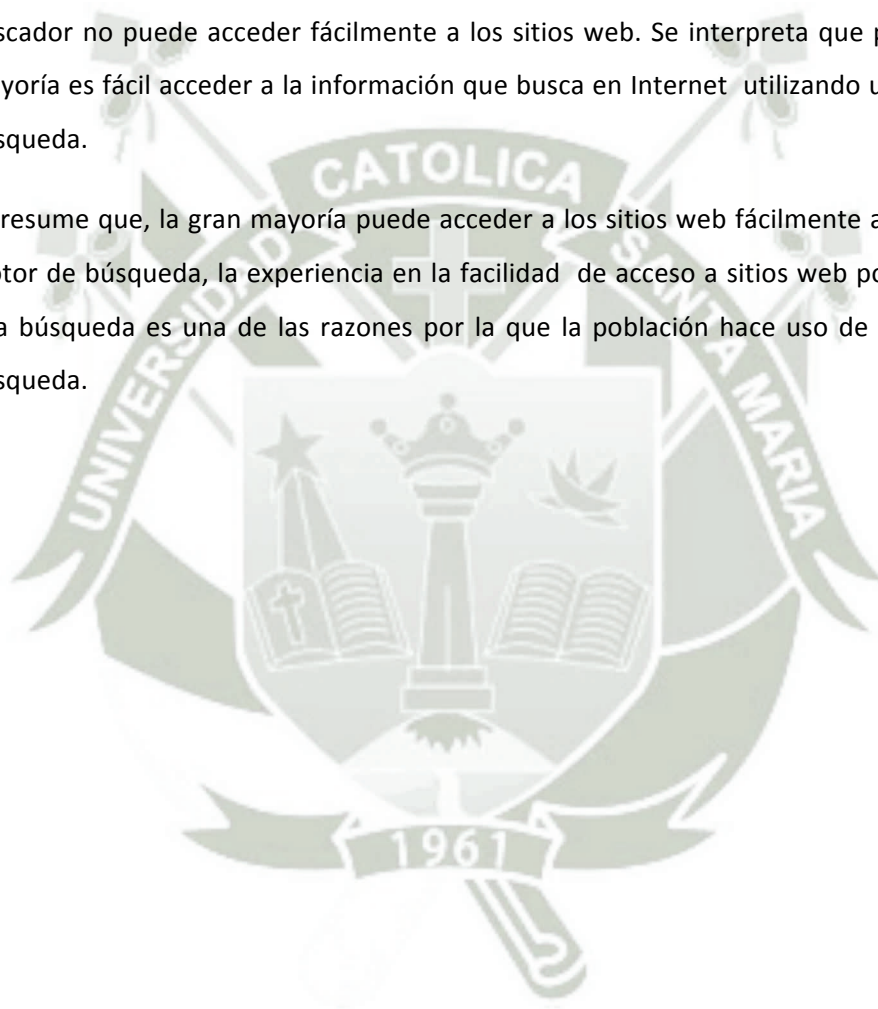


Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 7 hace referencia a la pregunta 3 que dice: Cuando busca información en Internet mediante un motor de búsqueda ¿Puede acceder a los sitios web fácilmente? Se puede ver que el 96% de los encuestados, sí acceden a los sitios web fácilmente a través de un motor de búsqueda, mientras que sólo un 4% afirma que usando un buscador no puede acceder fácilmente a los sitios web. Se interpreta que para la gran mayoría es fácil acceder a la información que busca en Internet utilizando un motor de búsqueda.

Se resume que, la gran mayoría puede acceder a los sitios web fácilmente al utilizar un motor de búsqueda, la experiencia en la facilidad de acceso a sitios web por medio de una búsqueda es una de las razones por la que la población hace uso de motores de búsqueda.

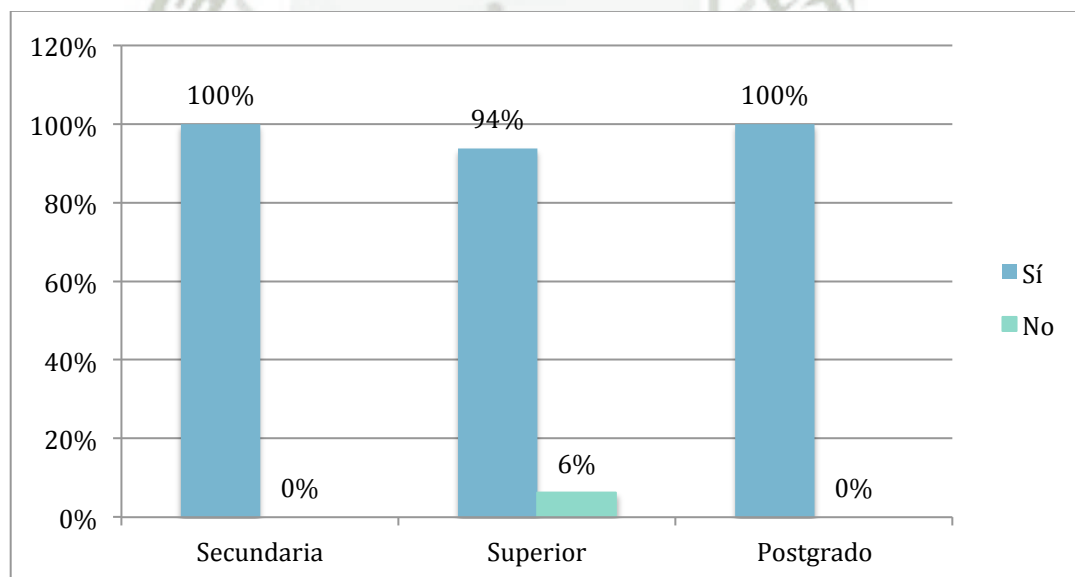


CUADRO 8: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN

GRADO DE INSTRUCCIÓN	ACESO FÁCIL			
	SÍ	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
Secundaria	92	100%	0	0%
Superior	242	94%	16	6%
Postgrado	34	100%	0	0%
TOTAL	368		16	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7: EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA - ACCESO FÁCIL SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 8, se refiere a la pregunta 3 que dice: Cuando busca información en Internet mediante un motor de búsqueda ¿Puede acceder a los sitios web fácilmente?, y está dividida según el grado de instrucción de los encuestados.

Se puede observar que hallar información en Internet mediante un motor de búsqueda es fácil para el 100% de la población con grado de instrucción secundaria y aquellas que tienen postgrado, mientras que para las personas con grado de instrucción superior el 94% de la población afirma que es fácil encontrar información a través de un buscador y el 6% dice que no es fácil.

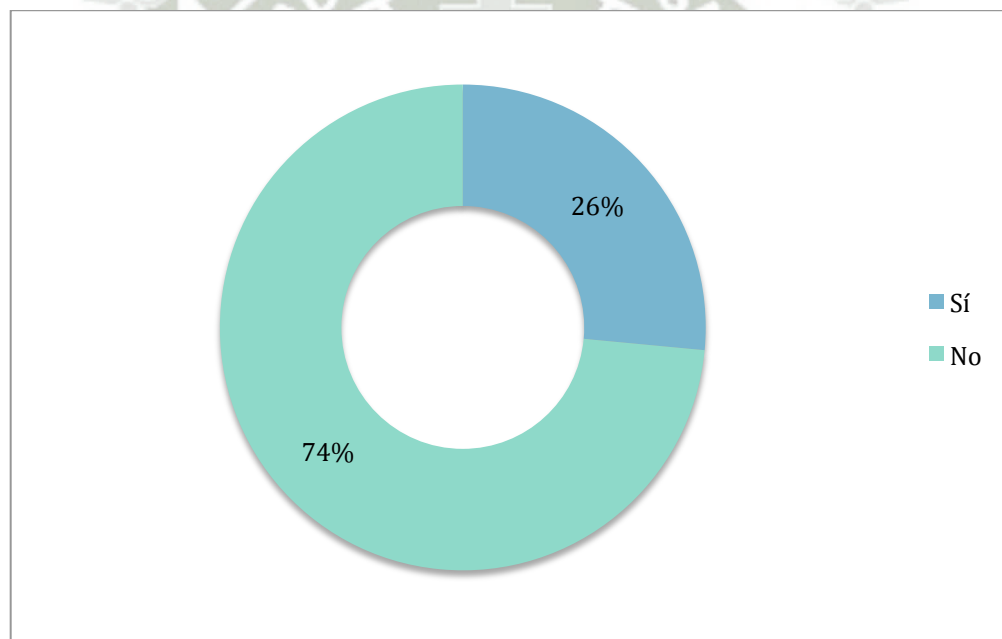


CUADRO 9: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA

REGISTRÓ INCONVENIENTE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	101	26%
No	283	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 9 hace referencia a la pregunta 4 que dice: ¿Ha tenido algún inconveniente con el motor de búsqueda para hallar información sobre un producto?. Ésta pregunta intenta reflejar la eficiencia de la tecnología al momento de realizar una búsqueda sobre un producto en Internet.

Se puede observar que el 74% de los encuestados no han tenido inconveniente al usar un motor de búsqueda para hallar información sobre un producto, por el contrario el 26% afirma que sí ha tenido inconvenientes al usar un buscador para encontrar información sobre un producto.

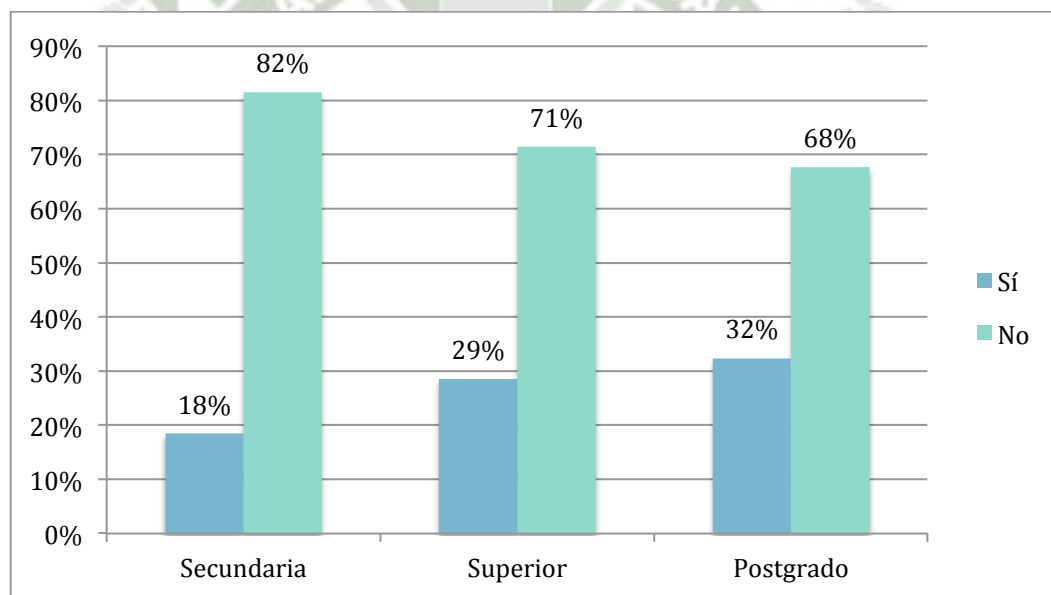
En relación a esto, se interpreta que la mayoría ha hallado información sin ningún problema al usar un motor de búsqueda, esto se traduce en que la mayoría, es decir el 74%, afirma que los buscadores poseen una tecnología eficiente.

CUADRO 10: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN

GRADO DE INSTRUCCIÓN	REGISTRÓ INCONVENIENTE			
	SÍ	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
Secundaria	17	18%	75	82%
Superior	73	29%	180	71%
Postgrado	11	32%	23	68%
TOTAL	101		283	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 9: EFICIENCIA DE LA TECNOLOGÍA – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 10 se refiere a la pregunta 4 que dice: ¿Ha tenido algún inconveniente con el motor de búsqueda para hallar información sobre un producto?, y está dividida según el grado de instrucción de los participantes.

Se puede observar que según el grado de instrucción de los encuestados, de los que tienen grado de instrucción secundaria, el 18% sí ha presentado un inconveniente y el 82% no ha registrado inconvenientes. En el caso de la población perteneciente al grado de instrucción superior, el 71% no registró inconvenientes al usar un motor de búsqueda para encontrar información sobre un producto y el 29% sí ha registrado un inconveniente. En cuanto a la población con educación de postgrado, el 68% no registró ningún inconveniente y el 32% sí tuvo un inconveniente utilizando un buscador para hallar información sobre un producto.

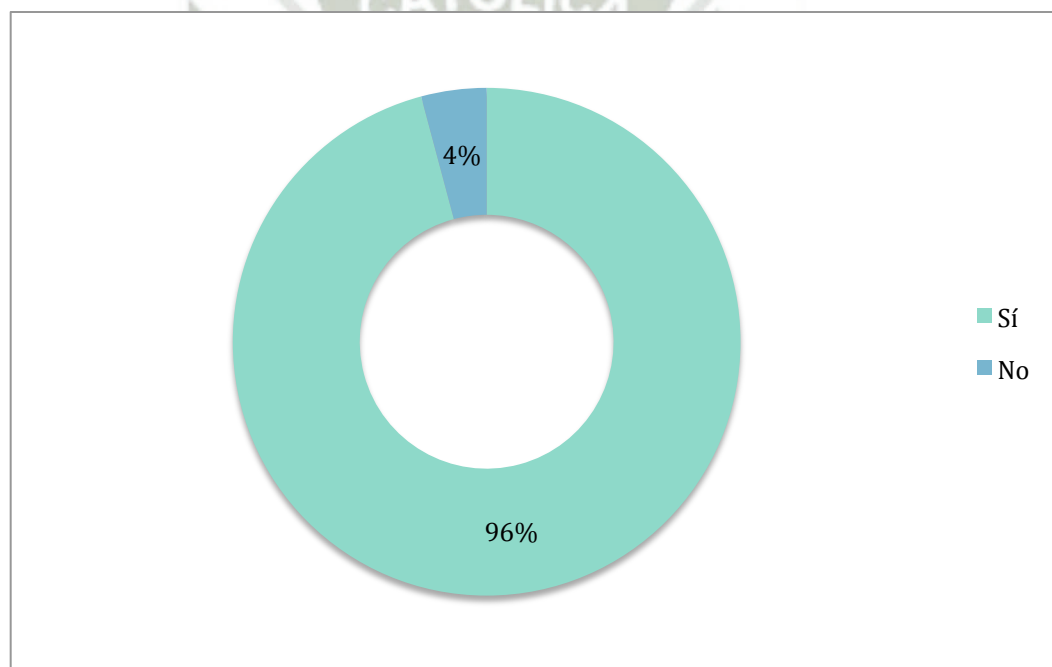


CUADRO 11: INVERSIÓN DE TIEMPO

AHORRA TIEMPO USAR UN BUSCADOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	370	96%
No	14	4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

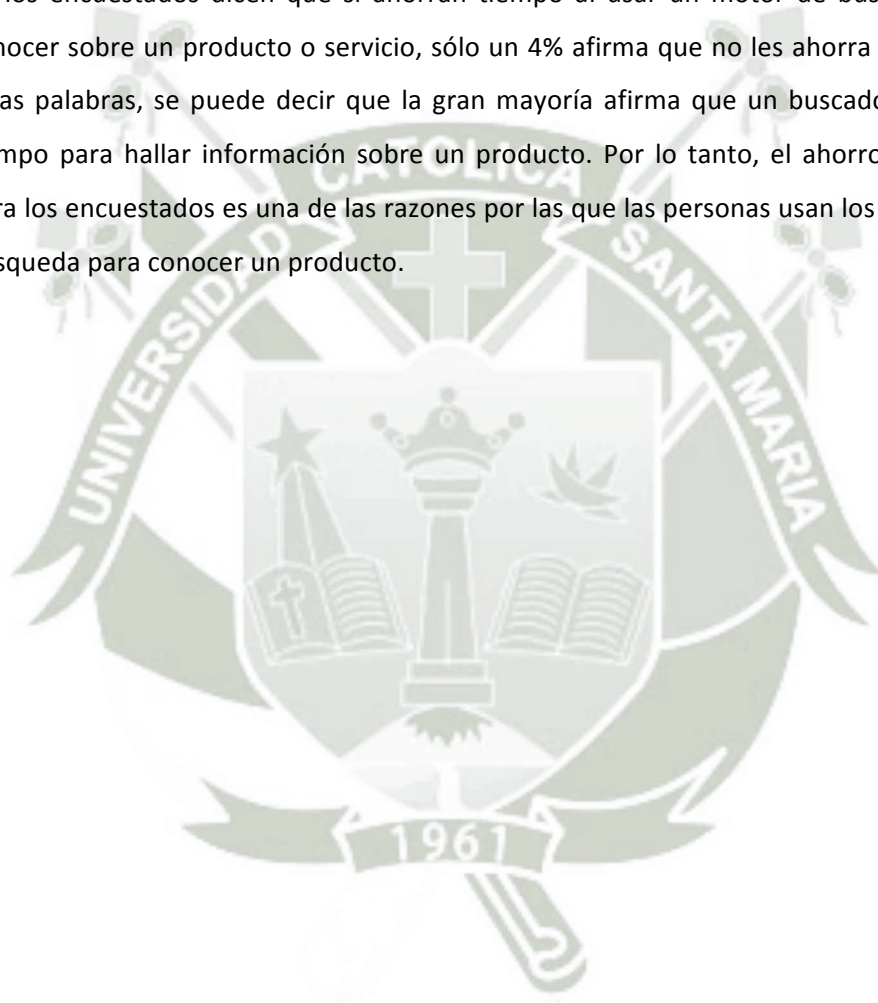
GRÁFICO 10: INVERSIÓN DE TIEMPO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 11 hace referencia a la pregunta 6 del cuestionario que dice: ¿Ahorra tiempo usar un buscador para conocer sobre un producto o servicio?. Se puede ver que el 96% de los encuestados dicen que sí ahorran tiempo al usar un motor de búsqueda para conocer sobre un producto o servicio, sólo un 4% afirma que no les ahorra tiempo. En otras palabras, se puede decir que la gran mayoría afirma que un buscador le ahorra tiempo para hallar información sobre un producto. Por lo tanto, el ahorro de tiempo para los encuestados es una de las razones por las que las personas usan los motores de búsqueda para conocer un producto.

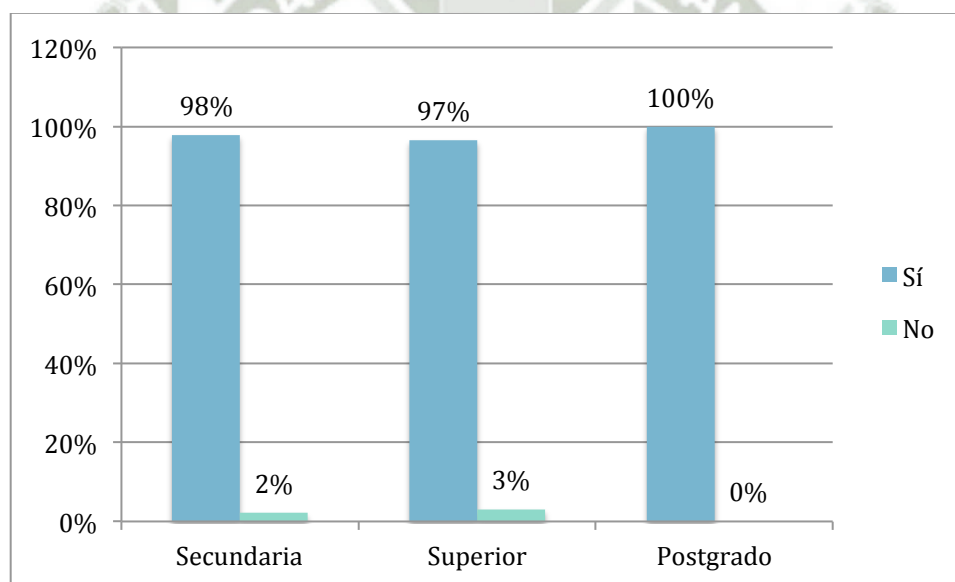


CUADRO 12: INVERSIÓN DE TIEMPO – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN

GRADO DE INSTRUCCIÓN	AHORRA TIEMPO USAR BUSCADORES			
	SÍ	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
Secundaria	90	98%	2	2%
Superior	250	97%	8	3%
Postgrado	34	100%	0	0%
TOTAL	374		10	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 11: INVERSIÓN DE TIEMPO – SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 10 se refiere a la pregunta 6 que dice: ¿Ahorra tiempo usar un buscador para conocer sobre un producto o servicio?, y está dividida según el grado de instrucción de los participantes.

Se puede observar que de acuerdo al grado de instrucción de los encuestados, de los que tienen grado de instrucción secundaria, el 98% afirma que usar un buscador para conocer un producto ahorra tiempo, mientras que sólo el 2% de ellos dicen que no. En el caso de los encuestados perteneciente al grado de instrucción superior, el 97% afirma que usar un buscador para conocer un producto ahorra tiempo, mientras que sólo el 3% afirma lo contrario. En cuanto a la población con educación de postgrado, el 100% afirma que usar el buscador ahorra tiempo para conocer un producto.



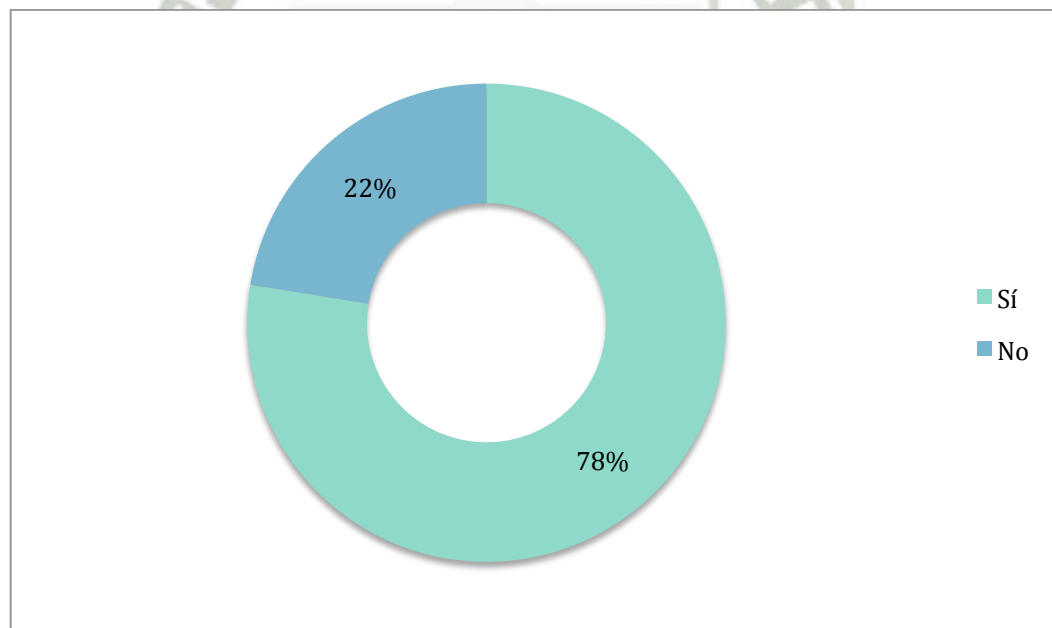
RAZONES POR LAS QUE USA REDES SOCIALES

CUADRO 13: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS

ES CÓMODO LEER POST Y COMENTARIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	297	78%
No	86	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

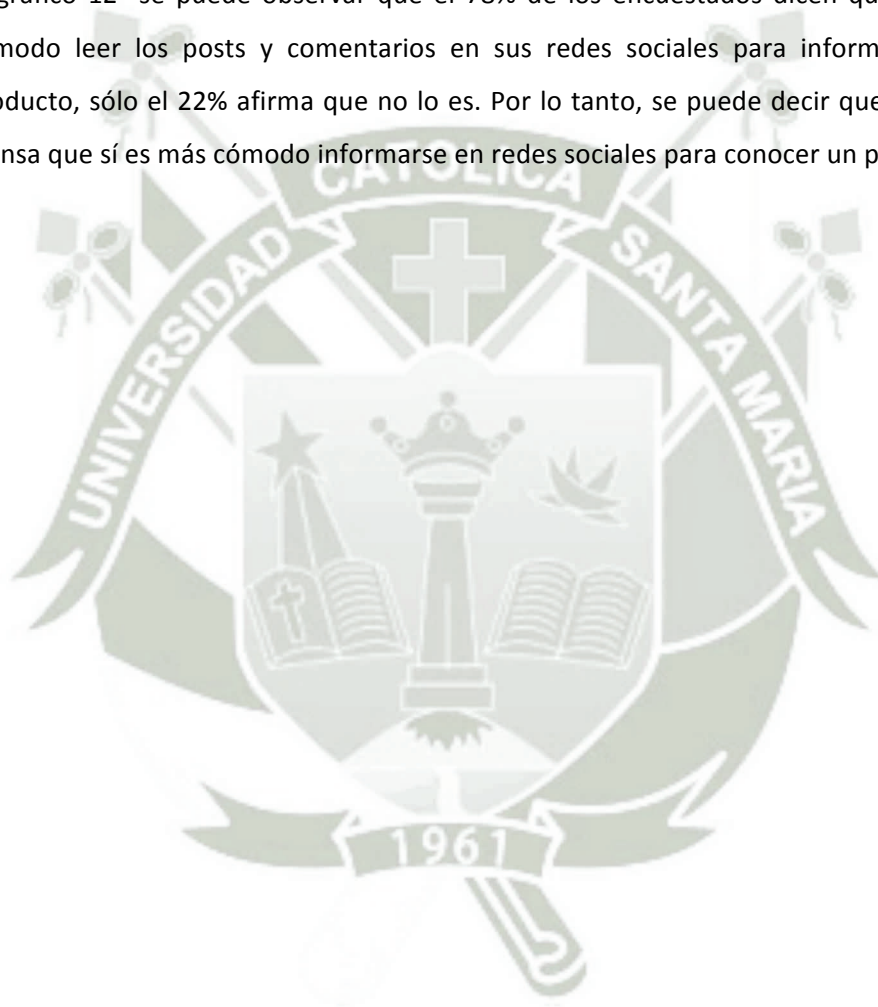
GRÁFICO 12: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 13 hace referencia a la pregunta 9 del cuestionario que dice: ¿Es más cómodo leer los posts y comentarios de sus redes sociales para informarse sobre productos?. En el gráfico 12 se puede observar que el 78% de los encuestados dicen que sí es más cómodo leer los posts y comentarios en sus redes sociales para informarse de un producto, sólo el 22% afirma que no lo es. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría piensa que sí es más cómodo informarse en redes sociales para conocer un producto.

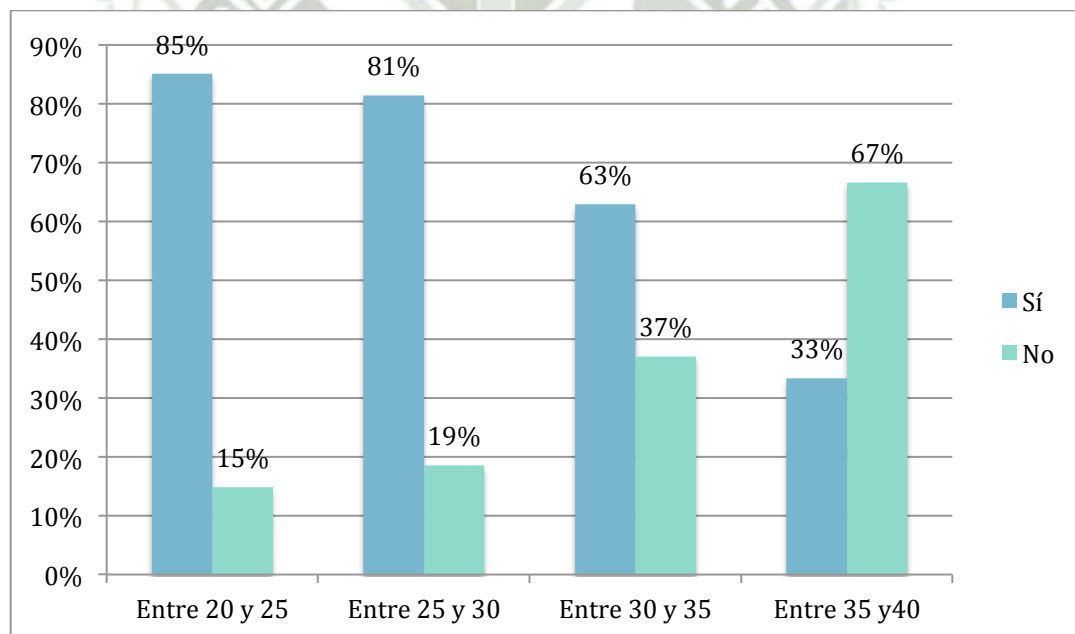


CUADRO 14: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS SEGÚN RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD	ES CÓMODO LEER POST Y COMENTARIOS			
	SÍ	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
Entre 20 y 25 años	149	85%	26	15%
Entre 25 y 30 años	101	81%	23	19%
Entre 30 y 35 años	39	63%	23	37%
Entre 35 y 40 años	8	33%	16	67%
TOTAL	297		88	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 13: ES CÓMODO CONOCER SOBRE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN EN POSTS Y COMENTARIOS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 14 hace referencia a la pregunta 9 del cuestionario que dice: ¿Es más cómodo leer los posts y comentarios de sus redes sociales para informarse sobre productos?, y está dividida según rangos de edad.

Se puede observar que de las personas entre 20 y 25 años, el 85% afirma que es más cómodo leer posts y comentarios en sus redes sociales para conocer un producto, y el 15% de ellos afirma lo contrario. Respecto a los encuestados que tienen entre 25 y 30 años, el 81% afirma que es más cómodo leer posts y comentarios en sus redes sociales para informarse sobre un producto. Además, de los encuestados cuyas edades están entre 30 y 35 años, el 63% de ellos dicen que sí es más cómodo leer los posts y comentarios de sus redes sociales para informarse sobre productos, pero el 37% dice lo contrario. Por último, de los encuestados que tienen entre 35 y 40 años, el 67% afirma que no es más cómodo leer los posts y comentarios de sus redes sociales para informarse sobre productos y de ellos un 33% piensa que sí es cómodo.

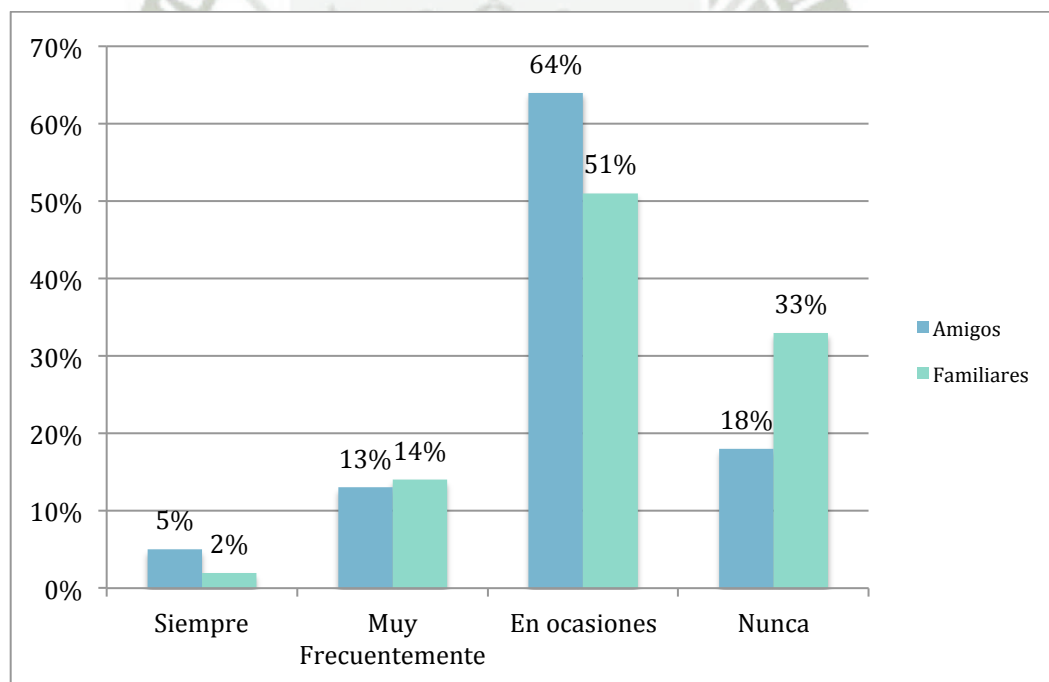
Viendo los resultados nos damos cuenta de que para la gran mayoría las personas entre rangos de edades 20 a 25, 25 a 30 y 30 a 35 años, es más cómodo leer los posts y comentarios de sus redes sociales para informarse sobre productos, por otro lado, la mayoría de personas que están entre las edades de 35 a 40 esto no es cómodo.

CUADRO 15: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS Y FAMILIARES

INTERCAMBIO REDES SOCIALES	AMIGOS		FAMILIARES	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	18	5%	8	2%
Muy Frecuentemente	49	13%	53	14%
En ocasiones	247	64%	197	51%
Nunca	69	18%	125	33%
TOTAL	383	100%	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 14: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS Y FAMILIARES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 15 hace referencia a la pregunta 10 y a la pregunta 11 del cuestionario que dicen: ¿Suele intercambiar información sobre las marcas o productos con sus amigos en redes sociales?, y ¿Suele intercambiar información sobre las marcas o productos con sus familiares en redes sociales?

En el gráfico 14, se observa que el 5% de ellos siempre intercambia información sobre marcas y productos en las redes sociales con sus amigos, el 13% lo hace muy frecuentemente, el 64% intercambia esta información con amigos en ocasiones y el 18% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus amigos en redes sociales.

Por otro lado, se ve que sólo el 2% de los encuestados siempre intercambia información sobre marcas y productos en las redes sociales con sus familiares, el 14% comparte información sobre productos frecuentemente con sus familiares, el 51% intercambia esta información con familiares sólo en ocasiones y el 33% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus familiares en redes sociales.

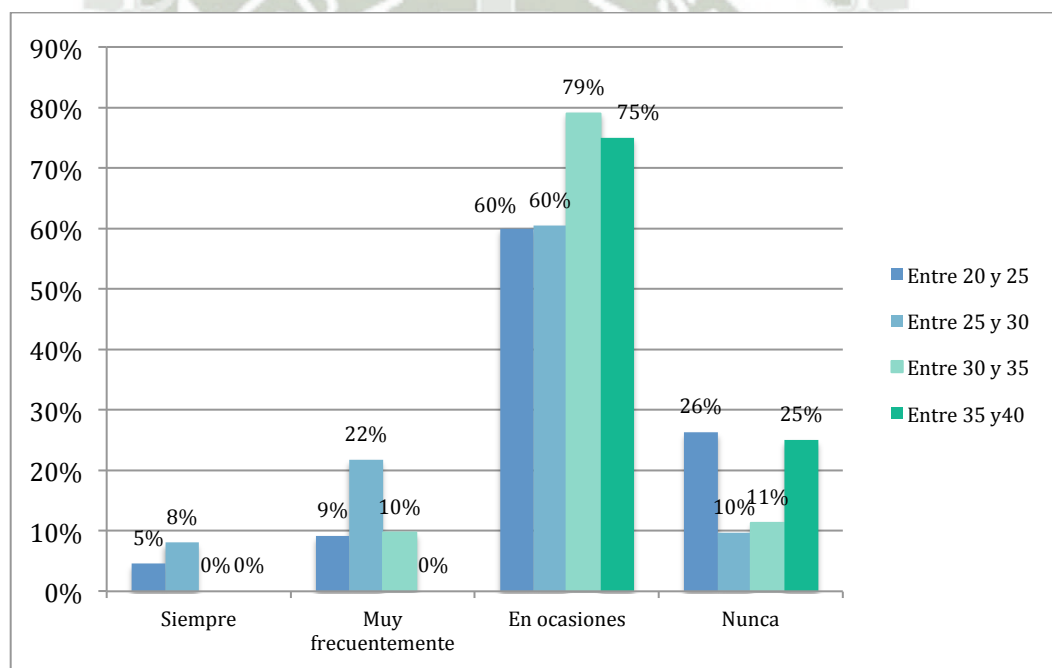
Considerando estos resultados vemos que los encuestados tienen la tendencia a compartir más, sobre información de productos y marcas, con sus amigos que con sus familiares.

CUADRO 16: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS SEGÚN RANGO DE EDAD

INTERCAMBIO REDES SOCIALES	Siempre	Muy frecuentemente	En ocasiones	Nunca
Entre 20 y 25	5%	9%	60%	26%
Entre 25 y 30	8%	22%	60%	10%
Entre 30 y 35	0%	10%	79%	11%
Entre 35 y 40	0%	0%	75%	25%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 15: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON AMIGOS SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 16 hace referencia a la pregunta 10 del cuestionario que dice: ¿Suele intercambiar información sobre las marcas o productos con sus amigos en redes sociales?, y considerando el rango de sus edades.

En el gráfico 15, se observa que de los encuestados que tienen edades entre 20 a 25 años el 5% de ellos siempre intercambia información sobre marcas y productos en las redes sociales con sus amigos, el 9% lo hace muy frecuentemente, el 60% intercambia información de productos con amigos en ocasiones y el 26% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus amigos en redes sociales. Considerando el rango de edades entre los 25 a 30 años, se observa que el 8% de ellos siempre intercambia información sobre marcas y productos en las redes sociales con sus amigos, el 22% lo hace muy frecuentemente, el 60% intercambia información de productos con amigos en ocasiones y el 10% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus amigos en redes sociales. Para los que se encuentran entre las edades de 30 y 35 años, se observa que el 10% comparte información sobre productos con sus amigos muy frecuentemente, el 79% intercambia información de productos con amigos en ocasiones y el 11% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus amigos en redes sociales. Para los encuestados entre edades de 35 y 40 años, ninguno comparte siempre o muy frecuentemente información sobre productos con sus amigos en redes sociales, el 75% lo hace en ocasiones y el 25% nunca comparte este tipo de información en redes sociales.

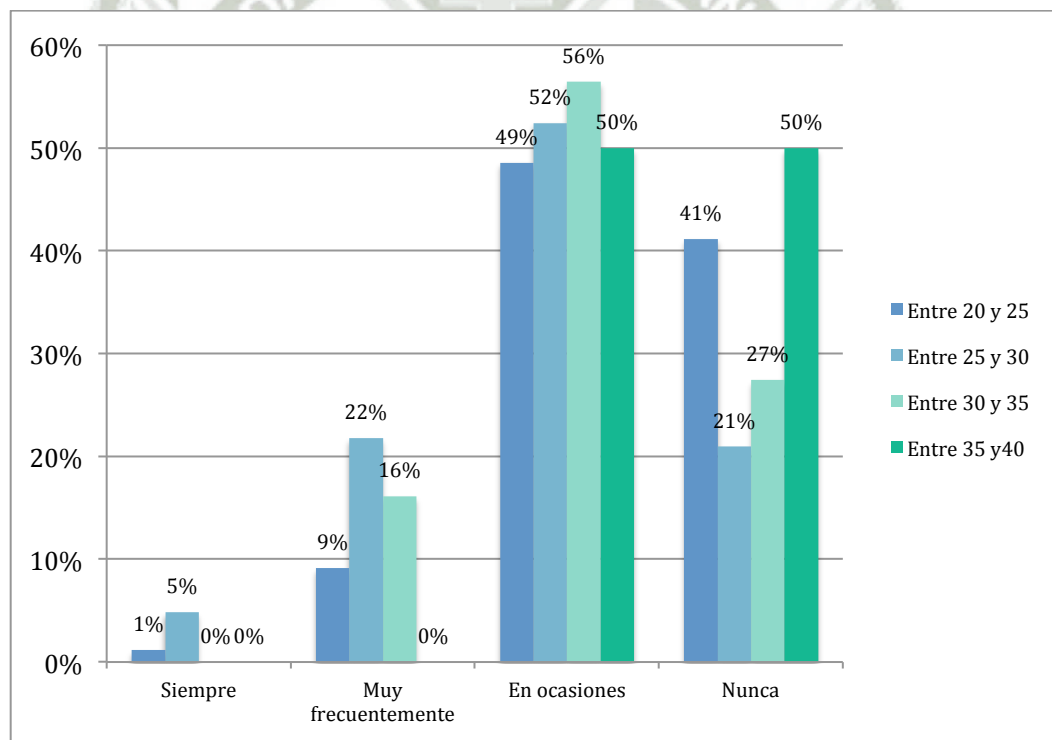
Considerando los rangos de edad, se aprecia que las personas entre 20 y 25 años y las de 25 a 30 años suelen compartir más información sobre productos y marcas en redes sociales con amigos que los de 30 a 35 y 35 a 40 años.

CUADRO 17: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON FAMILIARES SEGÚN RANGO DE EDAD

INTERCAMBIO REDES SOCIALES	Siempre	Muy frecuentemente	En ocasiones	Nunca
Entre 20 y 25	1%	9%	49%	41%
Entre 25 y 30	5%	22%	52%	21%
Entre 30 y 35	0%	16%	56%	27%
Entre 35 y 40	0%	0%	50%	50%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 16: FRECUENCIA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES CON FAMILIARES SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 17 hace referencia a la pregunta 11 del cuestionario que dice: ¿Suele intercambiar información sobre las marcas o productos con sus familiares en redes sociales? Además se considera el rango de sus edades.

En el gráfico 16, podemos observar que de los encuestados que tienen edades entre 20 a 25 años, el 1% de ellos siempre intercambia información sobre marcas y productos en las redes sociales con sus familiares, el 9% lo hace muy frecuentemente, el 49% intercambia información de productos con familiares en ocasiones y el 41% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus amigos en redes sociales. Considerando el rango de edades entre los 25 a 30 años, se observa que el 5% de ellos siempre intercambia información sobre marcas y productos en las redes sociales con sus familiares, el 22% lo hace muy frecuentemente, el 52% intercambia información de productos con familiares en ocasiones y el 21% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus familiares en redes sociales. Para los que se encuentran entre las edades de 30 y 35 años, se observa que el ninguno comparte información sobre productos con sus familiares siempre, el 16% lo hace muy frecuentemente, el 56% intercambia información de productos con amigos en ocasiones y el 27% nunca comparte información sobre marcas y productos con sus familiares en redes sociales. Para los encuestados entre edades de 35 y 40 años, ninguno comparte siempre o muy frecuentemente información sobre productos con sus familiares en redes sociales, el 50% lo hace en ocasiones y otro 50% nunca comparte este tipo de información en redes sociales con familiares.

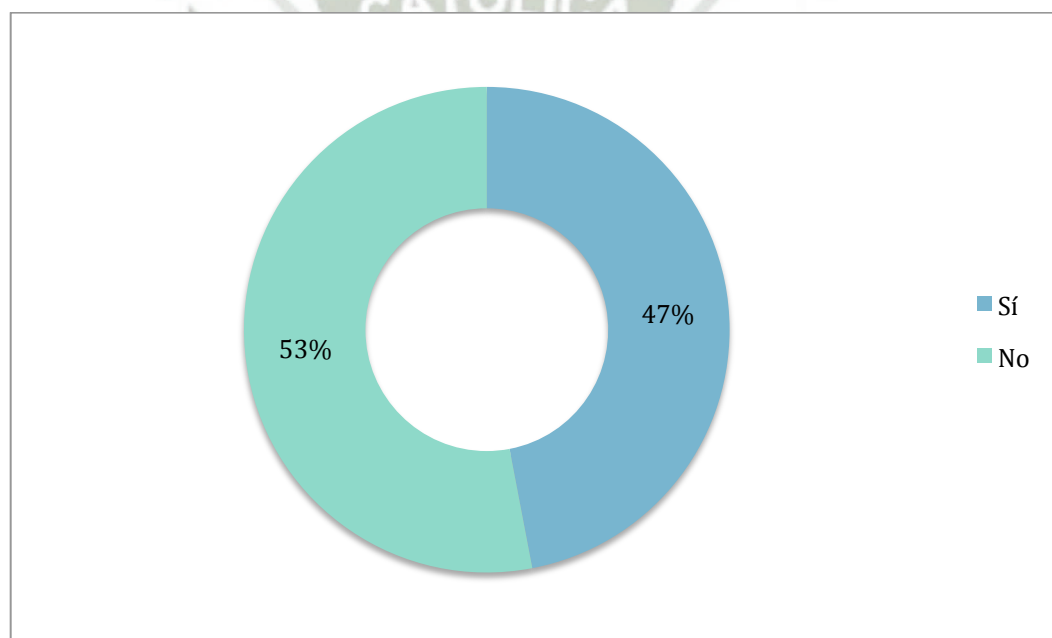
De acuerdo a los resultados, vemos que las personas más reacias a compartir información sobre productos o marcas en redes sociales con familiares son las que están en los rangos de edades de 20 a 25 años y los de 35 a 40 años.

CUADRO 18: CONFIANZA EN REDES SOCIALES

DESCONFÍA DE LA INFORMACIÓN DE REDES SOCIALES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	180	47%
No	203	53%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 17: DESCONFÍA DE LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 18 hace referencia a la pregunta 12 del cuestionario que dice: ¿Le genera desconfianza la información de productos que encuentra en redes sociales?. En el gráfico 17 se puede observar que el 53% de las personas encuestadas dicen tener confianza en la información que encuentra en las redes sociales, mientras que al 47% la información sobre productos que encuentra en sus redes sociales le genera desconfianza. Cabe señalar que la diferencia entre las personas que confían y no confían en la información sobre productos en las redes sociales es muy ajustada.

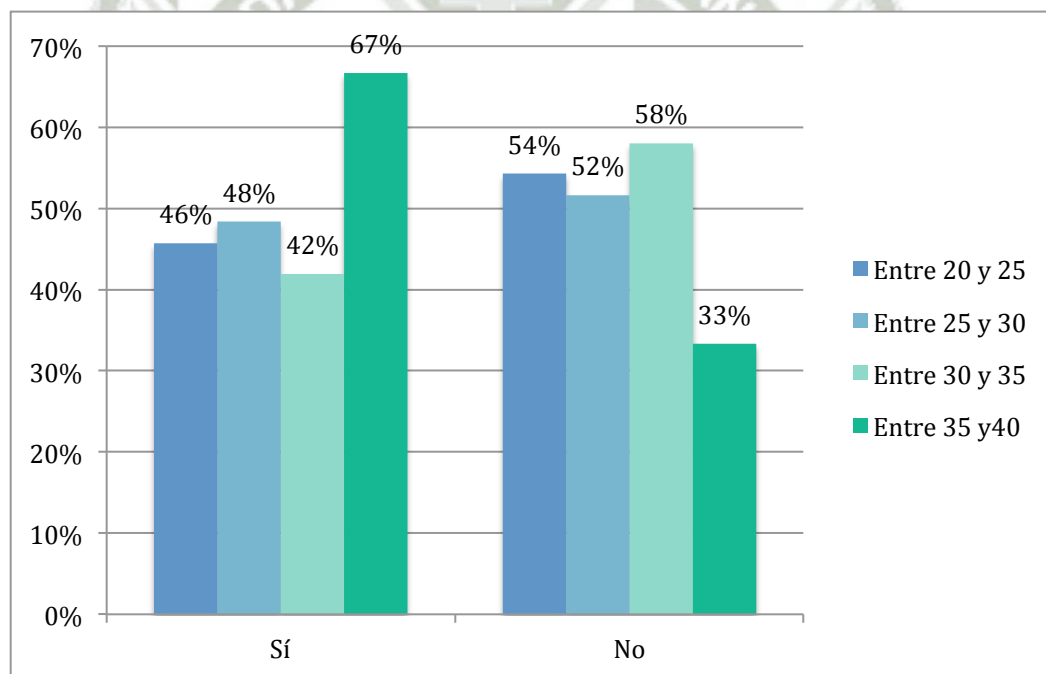


CUADRO 19: DESCONFÍA DE LA INFORMACIÓN EN REDES SEGÚN RANGO DE EDAD

DESCONFÍA EN REDES SOCIALES	SI		NO	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Entre 20 y 25	80	46%	95	54%
Entre 25 y 30	60	48%	64	52%
Entre 30 y 35	26	42%	36	58%
Entre 35 y 40	16	67%	8	33%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 18: DESCONFÍA DE LA INFORMACIÓN EN REDES SEGÚN RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 19 hace referencia a la pregunta 12 del cuestionario que dice: ¿Le genera desconfianza la información de productos que encuentra en redes sociales?, considerando diferentes rangos de edad del público encuestado.

Como se observa en el gráfico 18, de las personas entre 20 y 25 años, el 46% afirma que desconfía de la información encontrada en redes sociales sobre productos y el 54% de ellos afirma que sí confía. Respecto a los encuestados que tienen entre 25 y 30 años, el 48% afirma que desconfía de la información encontrada en redes sociales sobre productos y el 52% piensa lo contrario. Además, de los encuestados cuyas edades están entre 30 y 35 años, el 42% de ellos dicen que sí desconfían de la información en redes sociales sobre productos, pero el 58% dice que no tienen desconfianza. Por último, de los encuestados que tienen entre 35 y 40 años, el 67% afirma que no tiene confianza en la información encontrada en redes sociales sobre productos y de ellos un 33% piensa que dicha información sí es de confiar.

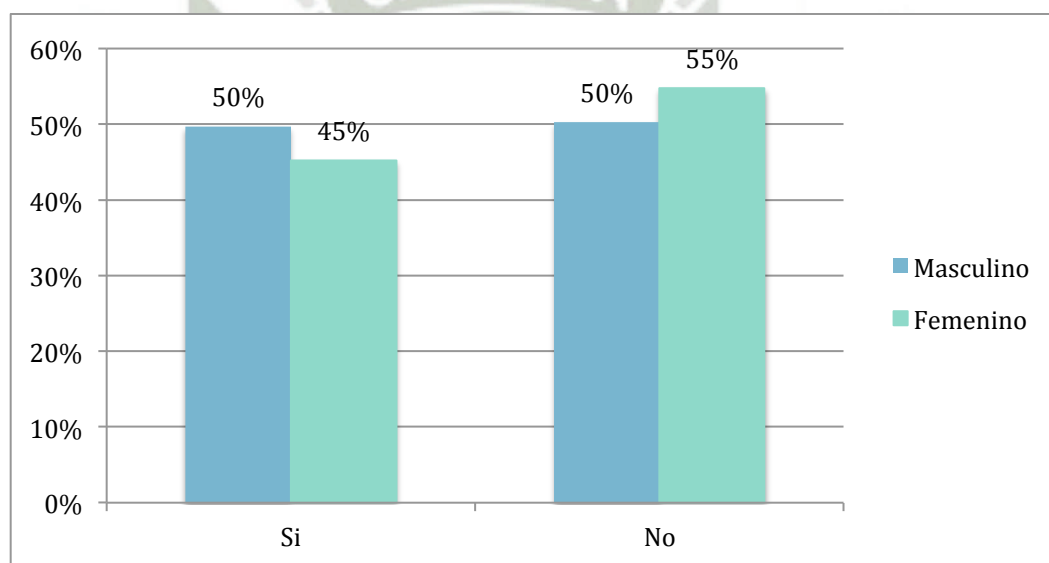
Viendo los resultados nos damos cuenta de que la mayoría de las personas que pertenecen a los rangos de edades 20 a 25, 25 a 30 y 30 a 35 años, no desconfían de la información en redes sociales sobre productos, por otro lado, la mayoría de personas que están entre las edades de 35 a 40 sí muestra desconfianza en la información de productos que encuentra en redes sociales.

CUADRO 20: DESCONFÍA DE LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES SEGÚN SEXO

CONFIANZA REDES SOCIALES	SI		NO	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Masculino	87	50%	88	50%
Femenino	95	45%	115	55%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 19: DESCONFÍA DE LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES SEGÚN SEXO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 20 hace referencia a la pregunta 12 del cuestionario que dice: ¿Le genera desconfianza la información de productos que encuentra en redes sociales?, considerando el sexo del encuestado.

Como se observa en el gráfico 19, de las personas pertenecientes al sexo masculino, los que confían en la información de productos en redes sociales son el 50%, el otro 50 % no confía en dicha información. Respecto al público femenino al 45% de ellas les genera desconfianza la información de productos en las redes sociales y el 55% sí confía en la información provista en la redes sociales sobre productos.

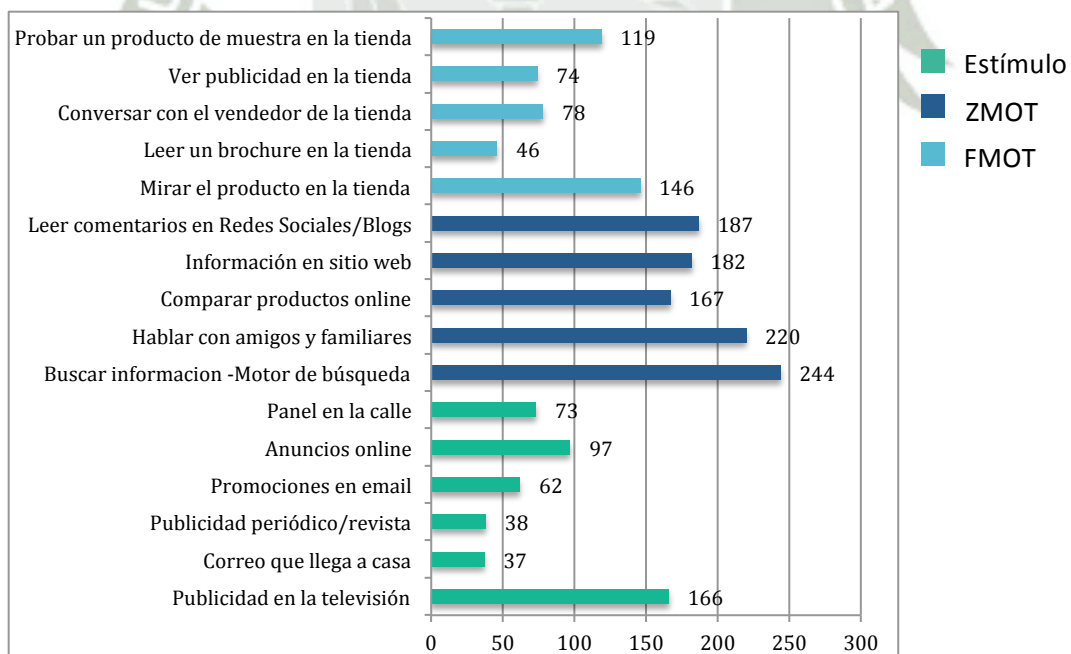
Considerando esto, se puede decir que a la mayoría de mujeres no le genera desconfianza la información de productos que encuentra en las redes sociales, mientras que el público masculino está dividido igualmente entre aquellas a las cuales sí les genera desconfianza la información de productos que encuentra en las redes sociales y las que no les genera desconfianza.

CUADRO 21: RECURSOS DE INFORMACIÓN QUE INFLUEYEN PARA REALIZAR UNA DECISIÓN DE COMPRA

	BUSCADOR PREFERIDO	ENCUESTADOS	% PROMEDIO
ESTÍMULO	Publicidad en la televisión	166	24%
	Correo que llega a casa	37	
	Publicidad periódico/revista	38	
	Promociones en email	62	
	Anuncios online	97	
	Panel en la calle	73	
ZMOT	Buscar información usando un motor de búsqueda	244	52%
	Hablar con amigos y familiares en redes sociales	220	
	Comparar productos en línea	167	
	Buscar información en sitio web oficiales	182	
	Leer comentarios en Redes Sociales/Blogs	187	
FMOT	Mirar el producto en la tienda	146	24%
	Leer un brochure en la tienda	46	
	Conversar con el vendedor de la tienda	78	
	Ver publicidad en la tienda	74	
	Probar un producto de muestra en la tienda	119	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 20: RECURSOS DE INFORMACIÓN QUE INFLUEYEN PARA REALIZAR UNA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 21 hace referencia a la pregunta 13 del cuestionario que dice: ¿En cuáles de los siguientes recursos de información se basa para tomar una decisión? y se le pide al encuestado elegir 5 de ellas que usa con mayor frecuencia.

No es nuevo que los compradores hagan su propia investigación antes de decidirse a comprar un producto, en este caso vemos que el ZMOT se ha vuelto importante ya que 52% de los encuestados han elegido entre sus alternativas recursos digitales que hacen uso de herramientas como motores de búsqueda y redes sociales; por otro lado, los recursos de estímulo que pertenecen generalmente a la promoción tradicional ha sido elegida por un 24% de la población y los recursos que intervienen en el punto de venta o FMOT ha sido elegida también por un 24% de los encuestados. Por lo que podemos decir que el ZMOT se ha vuelto incluso más importante que los recursos de estímulos o el FMOT para ayudar a los consumidores a decidirse en la compra de productos.

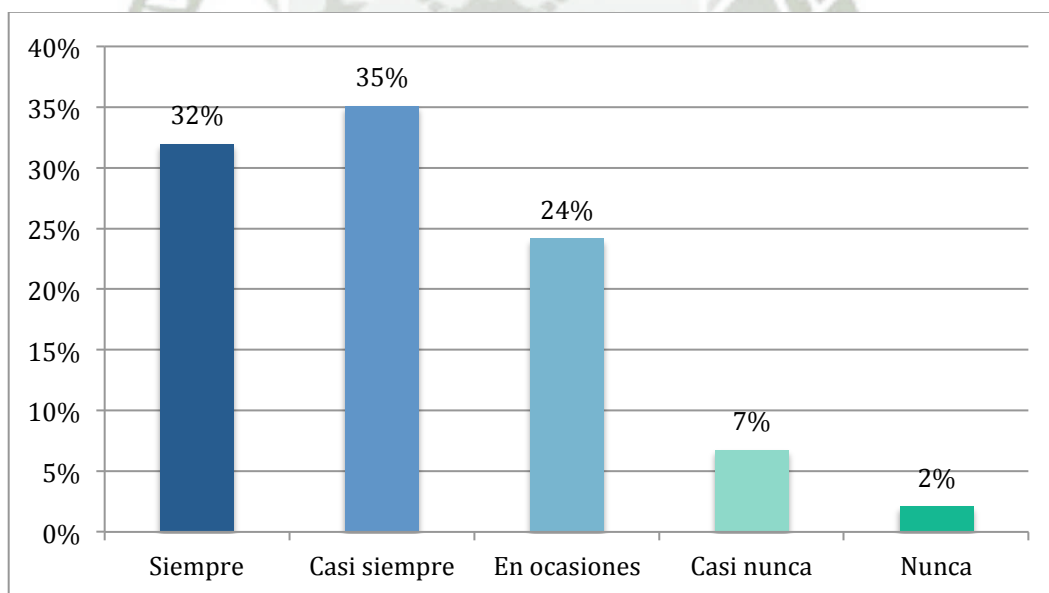
Podemos observar que buscar información usando un motor de búsqueda, es el recurso digital más utilizado por los encuestados. Las herramientas digitales tales como motores de búsqueda, hablar con amigos y familiares en redes sociales, comparar productos en línea, ver información en sitios web oficiales y leer comentarios en redes sociales se encuentran entre los recursos más usados por los consumidores de la ciudad de Arequipa entre las edades de 20 a 40 años. Cabe destacar que el recurso de estímulo más utilizado por los encuestados es la publicidad en la televisión y en el recurso FMOT más destacado es mirar el producto en la tienda, éste último dato confirma que los consumidores de la ciudad de Arequipa aún no confían totalmente en la información hallada en Internet y las redes sociales.

CUADRO 22: FRECUENCIA DE USO DE UN MOTOR DE BÚSQUEDA PARA HALLAR INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	123	32%
Casi siempre	135	35%
En ocasiones	93	24%
Casi nunca	26	7%
Nunca	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 21: FRECUENCIA DE USO DE UN MOTOR DE BÚSQUEDA PARA HALLAR INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 22 hace referencia a la pregunta 14.1 del cuestionario que dice: Por favor marque con una "X" la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Utiliza un motor de búsqueda como Google para buscar información sobre un producto que quiere comprar.

En el gráfico 21 podemos ver que el 32% de los encuestados siempre utilizan un motor de búsqueda para hallar información sobre un producto que quiere comprar. El 35% lo hace casi siempre, el 24 % sólo en ocasiones, el 7% casi nunca y el 2% nunca utiliza un motor de búsqueda para hallar información sobre un producto que quiere comprar.

Tomando en cuenta estos resultados, podemos apreciar que la gran mayoría utiliza un motor de búsqueda siempre y casi siempre para hallar información sobre un producto que quiere comprar.

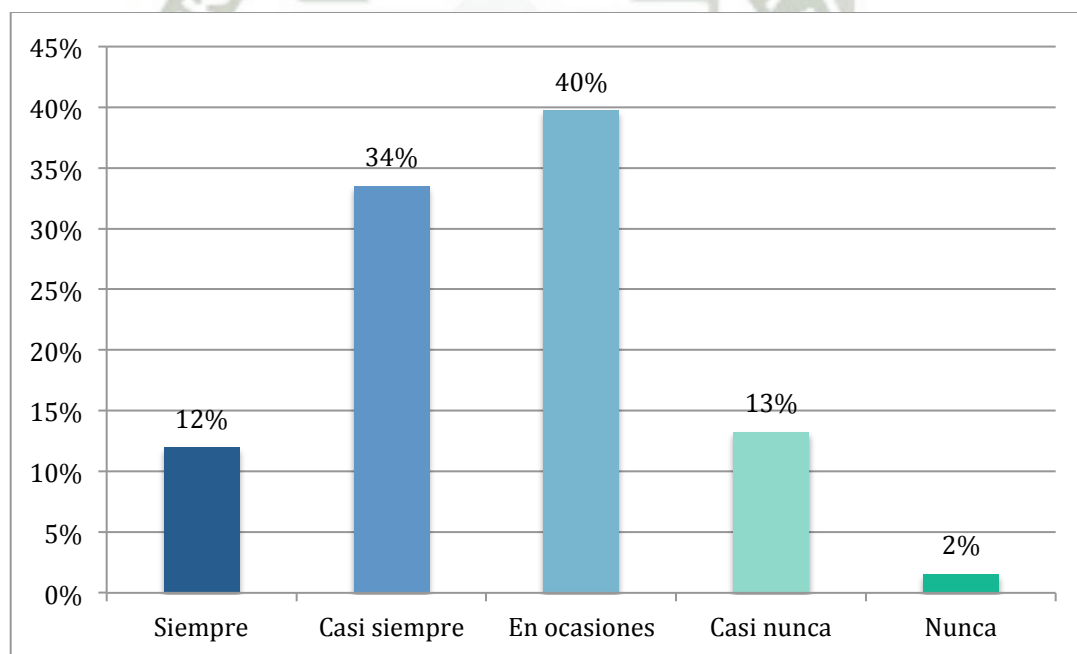


CUADRO 23: FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	46	12%
Casi siempre	129	34%
En ocasiones	153	40%
Casi nunca	51	13%
Nunca	6	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 22: FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 23 hace referencia a la pregunta 14.2 del cuestionario que dice: Por favor marque con una “X” la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Mediante una red social, obtiene usted un fácil acceso a la información de una determinada marca o producto.

En el gráfico 22 podemos ver que el 12% siempre obtiene un fácil acceso a la información de una determinada marca o producto a través de una red social. El 34% obtiene un acceso fácil a dicha información casi siempre, el 48% sólo en ocasiones obtiene un acceso fácil, el 13% casi nunca y el 2% nunca obtiene un acceso fácil a la información sobre productos o marcas usando una red social.

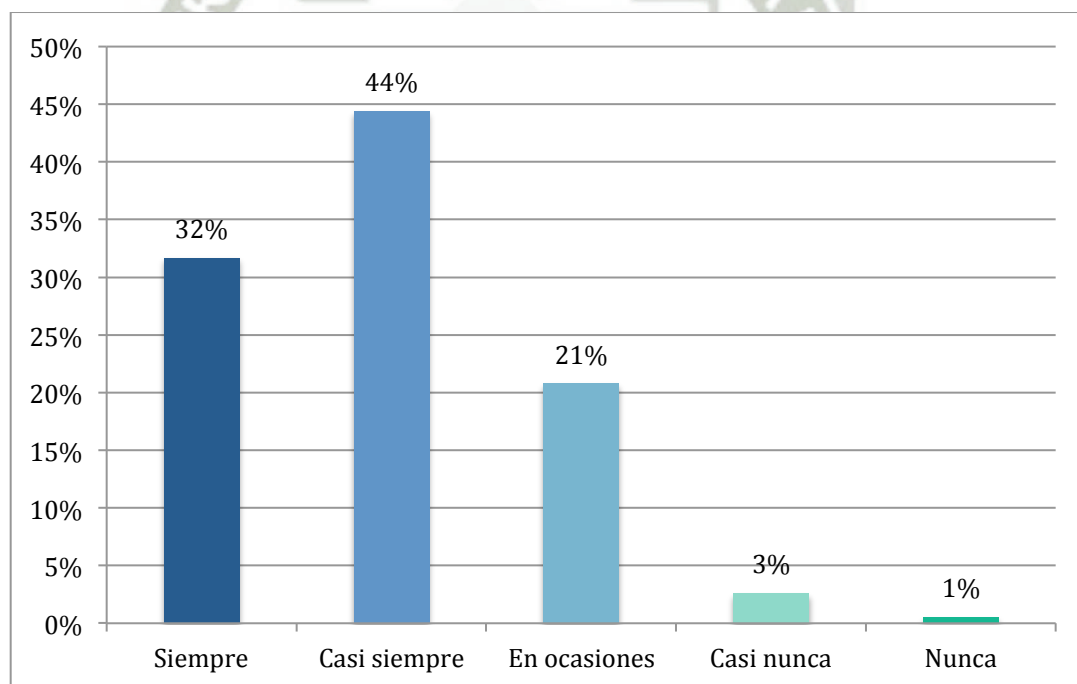
Tomando en cuenta estos resultados, podemos observar que la gran mayoría obtiene un fácil acceso a la información de una determinada marca o productos casi siempre y en ocasiones a través de una red social.

CUADRO 24: FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DETALLADA EN INTERNET SI ESTÁ INTERESADO EN UN PRODUCTO

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	122	32%
Casi siempre	171	44%
En ocasiones	80	21%
Casi nunca	10	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 23: FRECUENCIA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DETALLADA EN INTERNET SI ESTÁ INTERESADO EN UN PRODUCTO



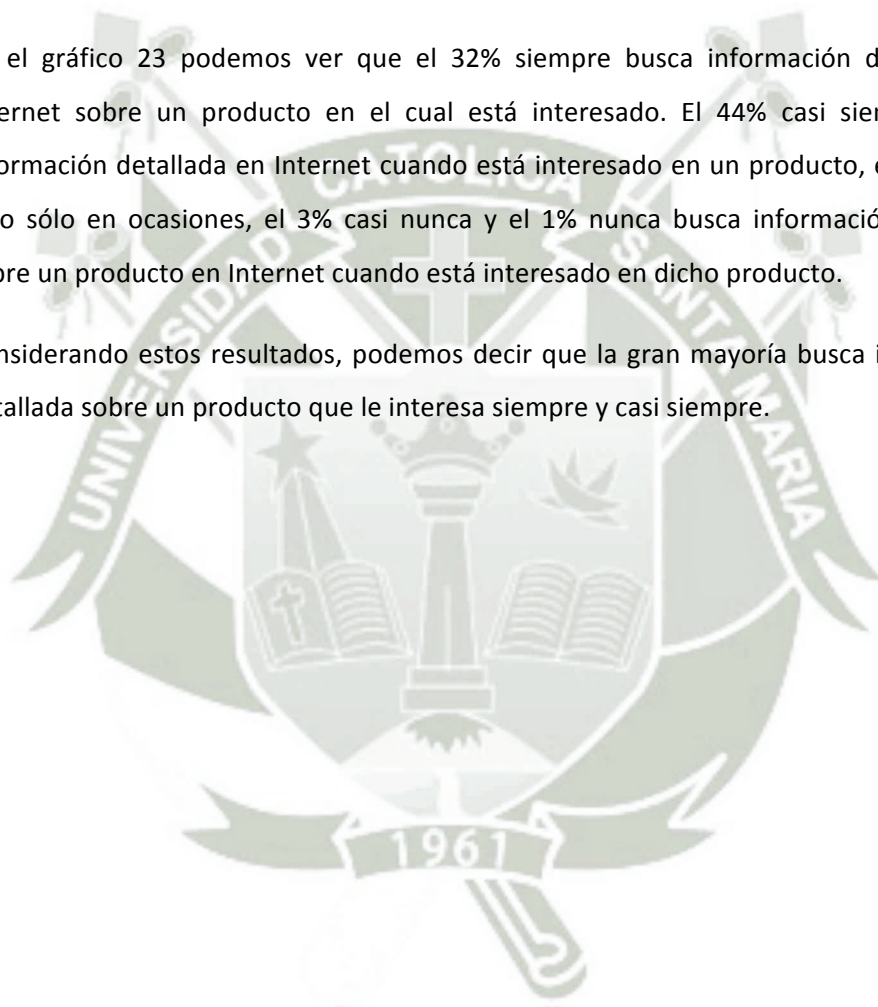
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 24 hace referencia a la pregunta 14.3 del cuestionario que dice: Por favor marque con una "X" la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Cuando está interesado en un producto, busca información detallada sobre dicho producto en Internet.

En el gráfico 23 podemos ver que el 32% siempre busca información detallada en Internet sobre un producto en el cual está interesado. El 44% casi siempre busca información detallada en Internet cuando está interesado en un producto, el 21% hace esto sólo en ocasiones, el 3% casi nunca y el 1% nunca busca información detallada sobre un producto en Internet cuando está interesado en dicho producto.

Considerando estos resultados, podemos decir que la gran mayoría busca información detallada sobre un producto que le interesa siempre y casi siempre.

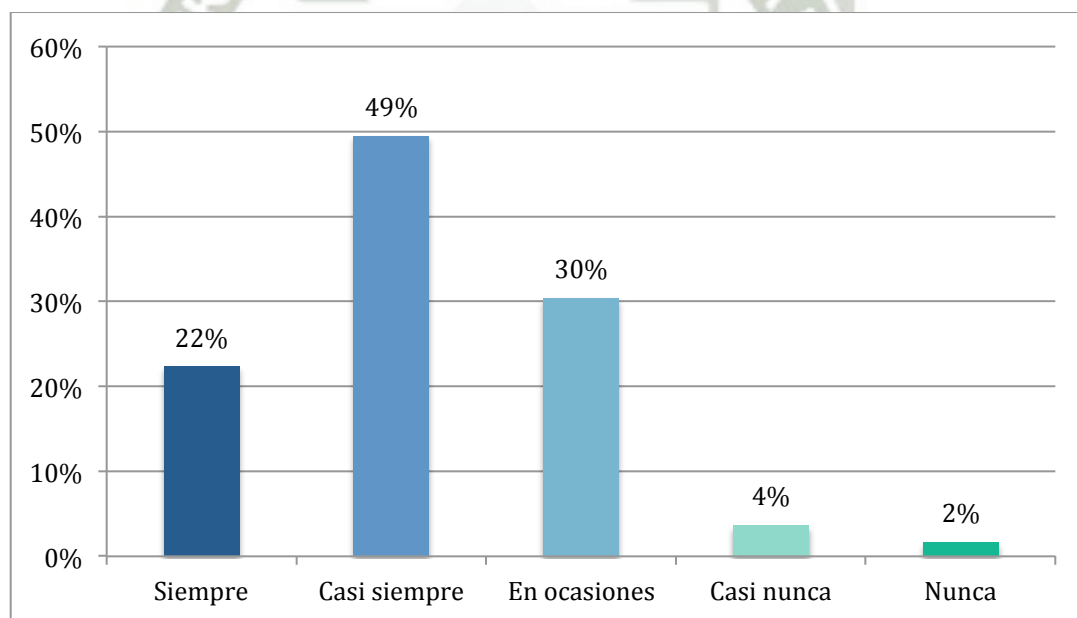


CUADRO 25: FRECUENCIA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN CON MAYOR DETALLE EN INTERNET QUE EN OTROS MEDIOS

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	80	22%
Casi siempre	177	49%
En ocasiones	109	30%
Casi nunca	13	4%
Nunca	6	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 24: FRECUENCIA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN CON MAYOR DETALLE EN INTERNET QUE EN OTROS MEDIOS



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 25 hace referencia a la pregunta 14.4 del cuestionario que dice: Por favor marque con una “X” la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Obtiene mejores especificaciones y características de los productos en Internet que en la publicidad de otros medios como televisión y catálogos.

En el gráfico 24 podemos apreciar que el 22% de los arequipeños encuestados siempre obtienen mejores especificaciones y características de los productos en Internet que en otros medios como televisión y catálogos. El 49% afirma que casi siempre obtiene mejores especificaciones y características de productos en Internet. El 30% dice que sólo en ocasiones recibe mejores características y especificaciones, el 4% afirma que casi nunca y el 2% nunca obtiene mejores especificaciones y características de los productos en Internet que en otros medios como televisión y catálogos.

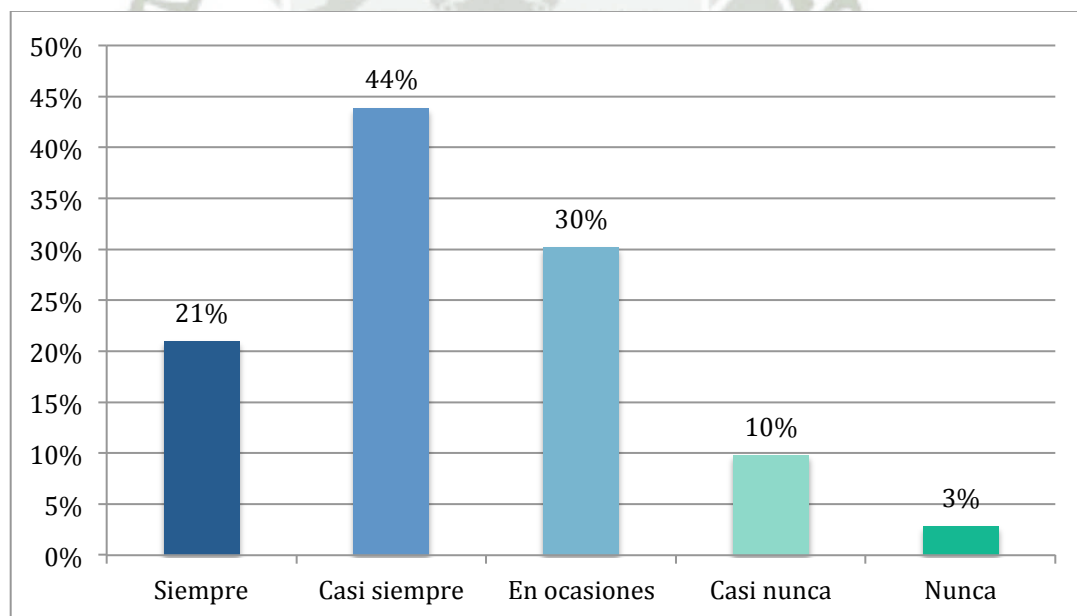
Tomando en cuenta estos resultados, podemos decir que la gran mayoría obtiene mejores especificaciones y características de los productos en Internet que en otros medios como televisión y catálogos casi siempre y en ciertas ocasiones.

CUADRO 26: FRECUENCIA DE LECTURA DE POSTS Y COMENTARIOS EN REDES SOCIALES HECHAS POR OTROS CONSUMIDORES

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	75	21%
Casi siempre	157	44%
En ocasiones	108	30%
Casi nunca	35	10%
Nunca	10	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 25: FRECUENCIA DE LECTURA DE POSTS Y COMENTARIOS EN REDES SOCIALES HECHAS POR OTROS CONSUMIDORES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 26 hace referencia a la pregunta 14.5 del cuestionario que dice: Por favor marque con una "X" la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Lee posts, comentarios o foros para saber qué dicen los demás sobre un producto que usted quiere comprar.

En el gráfico 25 podemos observar que el 21% de los ciudadanos arequipeños encuestados siempre leen posts, comentarios o foros para saber qué dicen los demás sobre un producto que quieren comprar. El 44% afirma que casi siempre lee post y comentarios sobre el producto en el que está interesado. El 30% dice que sólo en ocasiones realiza ésta acción, el 10% afirma que casi nunca lee tales posts, comentarios o foros en busca de opiniones del resto y el 3% nunca lee posts, comentarios o foros para saber qué dicen los demás sobre un producto que desea comprar.

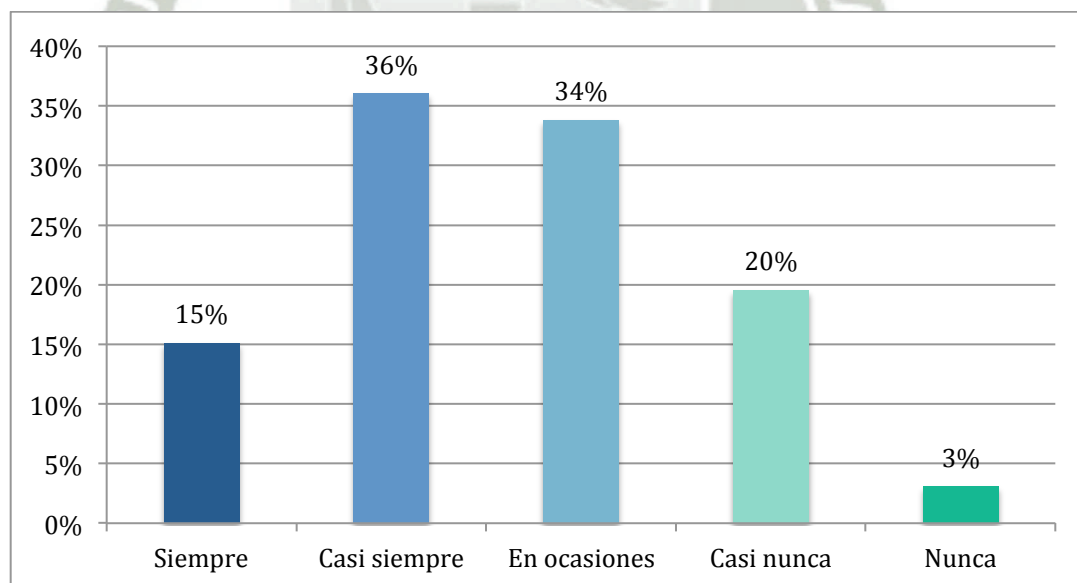
En consideración a los resultados obtenidos, podemos decir que la gran mayoría lee posts, comentarios o foros para saber qué dicen los demás sobre un producto que quiere comprar, casi siempre y en algunas ocasiones.

CUADRO 27: FRECUENCIA DE LECTURA DE POST Y COMENTARIOS DE AMIGOS Y FAMILIARES HECHAS SOBRE UN PRODUCTO

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	54	15%
Casi siempre	129	36%
En ocasiones	121	34%
Casi nunca	70	20%
Nunca	11	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 26: FRECUENCIA DE LECTURA DE POST Y COMENTARIOS DE AMIGOS Y FAMILIARES HECHAS SOBRE UN PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 27 hace referencia a la pregunta 14.6 del cuestionario que dice: Por favor marque con una "X" la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Lee usted en Internet los comentarios de sus familiares y amigos hechos sobre un producto que hayan utilizado?

En el gráfico 26 podemos visualizar que el 15% de los encuestados siempre lee los comentarios de sus familiares y amigos hechos sobre un producto que utilizaron. El 36% afirma que casi siempre lee esos comentarios hechos por familiares y amigos. El 34% dice que sólo en ocasiones realiza ésta acción, el 20% afirma que casi nunca lee tales comentarios sobre un producto utilizado por familiares y amigos y el 3% nunca lee los comentarios hechos por sus familiares y amigos sobre un producto que hayan utilizado.

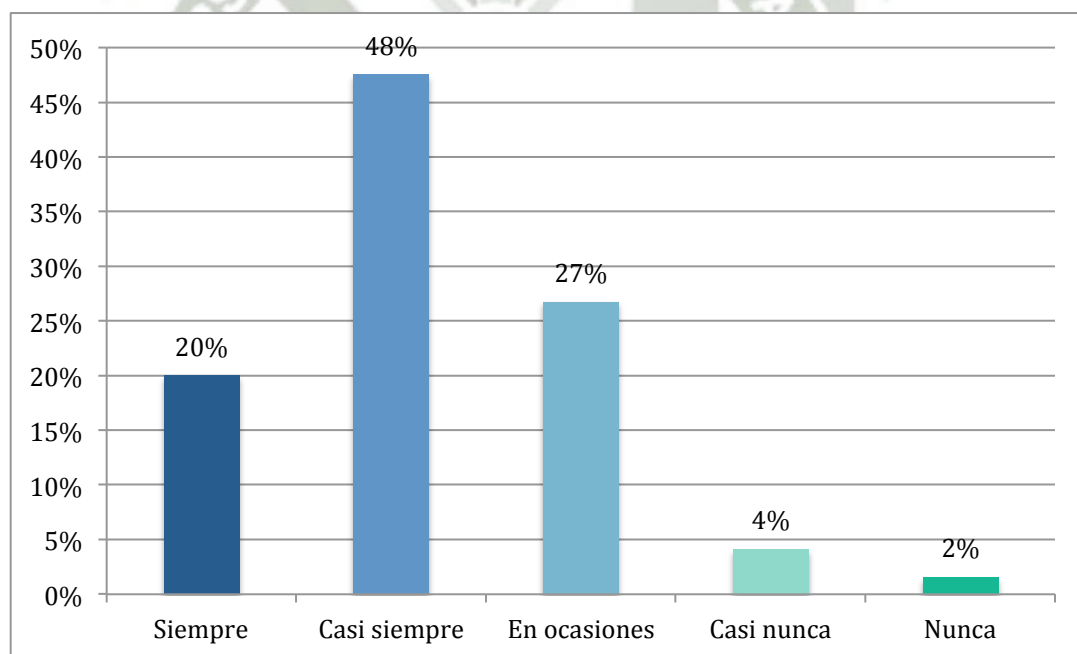
Tomando en cuenta los resultados obtenidos, podemos decir que la mayoría casi siempre y en ocasiones lee los comentarios hechos por sus familiares y amigos sobre un producto que hayan utilizado.

CUADRO 28: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN BUSCADORES

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	77	20%
Casi siempre	183	48%
En ocasiones	103	27%
Casi nunca	16	4%
Nunca	6	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 27: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN BUSCADORES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 28 hace referencia a la pregunta 14.7 del cuestionario que dice: Por favor marque con una “X” la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Los buscadores le ayudan a hacer una mejor comparación de productos o servicios.

En el gráfico 27 podemos observar que al 20% de los encuestados arequipeños los buscadores siempre les ayudan a hacer una mejor comparación de productos o servicios. El 48% afirma que casi siempre los buscadores les ayudan en esta tarea de comparación. El 27% dice que sólo en ocasiones los buscadores les permiten hacer dicha comparación entre productos o servicios. El 4% afirma que un buscador casi nunca le ayuda a hacer una mejor comparación entre productos y el 2% afirma que los buscadores nunca le ayudan a hacer una comparación entre productos y servicios.

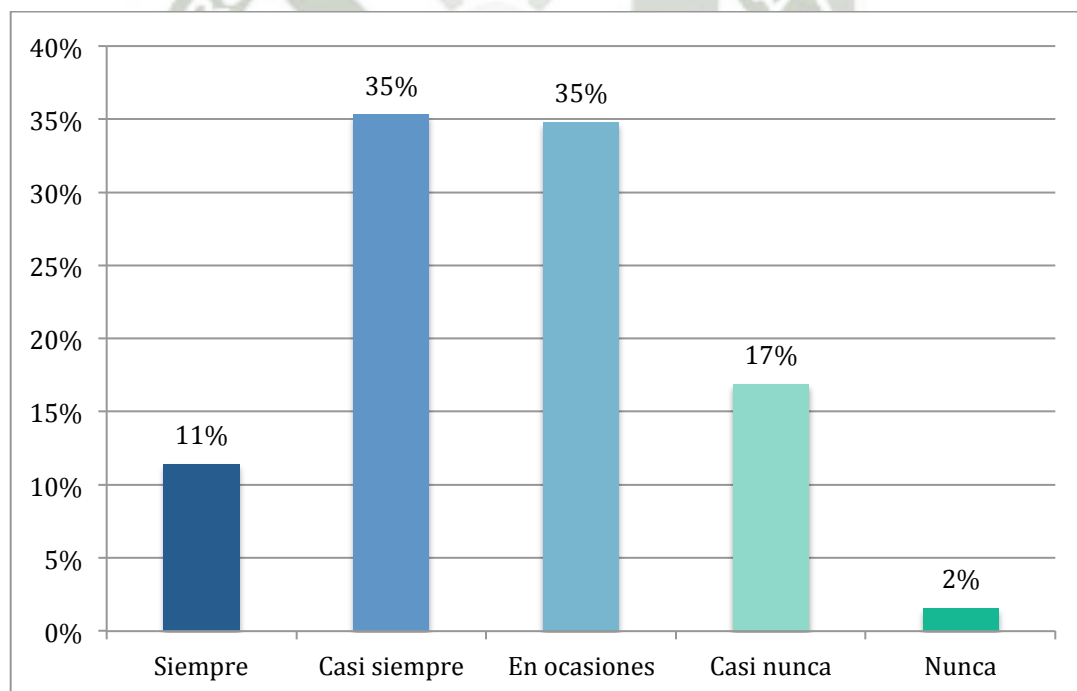
En otras palabras, de acuerdo al resultado obtenido que se resume en el Cuadro 28 vemos que en su gran mayoría, los buscadores les permiten a los ciudadanos hacer comparaciones de productos o servicios casi siempre y en algunas ocasiones.

CUADRO 29: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN REDES SOCIALES

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	44	11%
Casi siempre	136	35%
En ocasiones	134	35%
Casi nunca	65	17%
Nunca	6	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 28: FRECUENCIA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 29 hace referencia a la pregunta 14.8 del cuestionario que dice: Por favor marque con una “X” la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Las redes sociales le ayudan a comparar rápidamente diferentes opciones de productos o servicios?

El gráfico 28 nos muestra que al 11% de los encuestados siempre las redes sociales le ayudan a comparar rápidamente diferentes opciones de productos. El 35% afirma que casi siempre las redes sociales le ayudan en esta tarea de comparación. El 35% dice que sólo en ocasiones las redes sociales les permiten hacer dicha comparación entre productos o servicios. Un 17% afirma que las redes sociales casi nunca le ayudan a hacer una comparación rápida entre productos y el 2% afirma que las redes sociales nunca le ayudan a hacer una comparación entre productos y servicios de manera rápida.

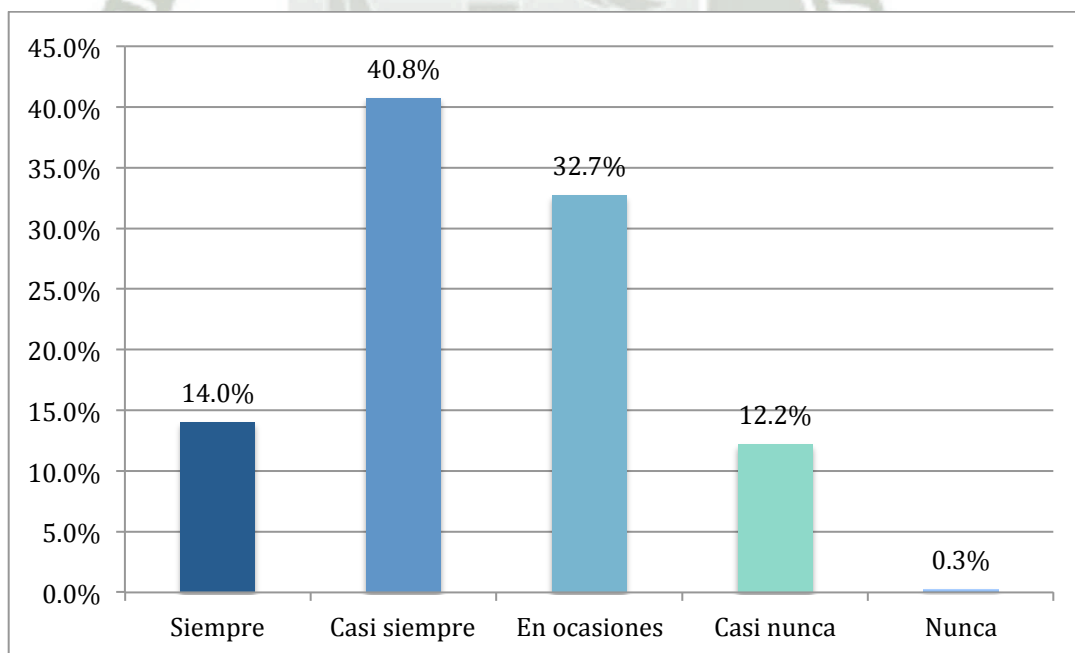
Considerando los resultados obtenidos, se puede decir que para la gran mayoría de encuestados arequipeños, las redes sociales les permiten hacer una comparación rápida de productos o servicios casi siempre y en algunas ocasiones.

CUADRO 30: FRECUENCIA EN QUE LAS REDES SOCIALES AYUDAN A DECIDIR SI EL PRODUCTO SE ADECUA MEJOR A SUS NECESIDADES

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	54	14.0%
Casi siempre	157	40.8%
En ocasiones	126	32.7%
Casi nunca	47	12.2%
Nunca	1	0.3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 29: FRECUENCIA EN QUE LAS REDES SOCIALES AYUDAN A DECIDIR SI EL PRODUCTO SE ADECUA MEJOR A SUS NECESIDADES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 30 hace referencia a la pregunta 14.9 del cuestionario que dice: Por favor marque con una “X” la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Las redes sociales le ayudan a decidir qué producto se adecúa mejor a sus necesidades.

Si observamos el gráfico 29 nos damos cuenta que al 14% de los encuestados las redes sociales siempre le ayudan a decidir qué producto se adecúa mejor a sus necesidades. El 40.8% afirma que casi siempre las redes sociales le permiten decidir qué producto se adecúa mejor a sus necesidades. El 32.7% dice que sólo en ocasiones las redes sociales le permiten saber de los productos de acuerdo a sus necesidades. Un 12.2% afirma que las redes sociales casi nunca le ayudan en esta decisión, y el 0.3% afirma que las redes sociales nunca le ayudan a decidir qué producto se adecúa mejor a sus necesidades.

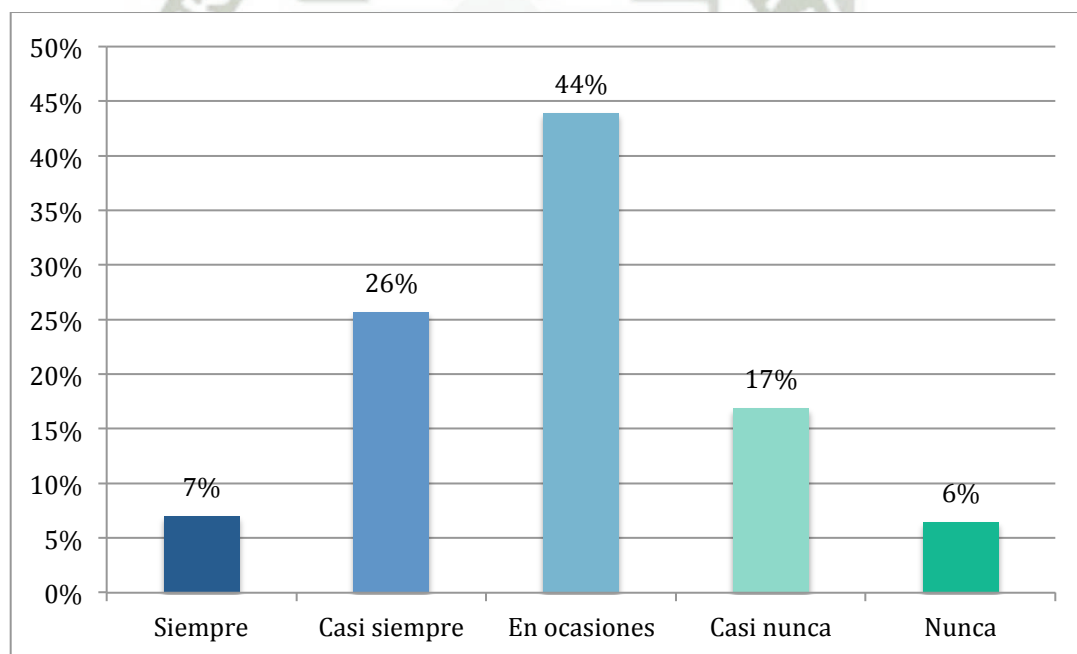
Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se puede decir que para la gran mayoría de encuestados, las redes sociales casi siempre y en ocasiones les ayudan a decidir qué producto se adecúa mejor a sus necesidades.

CUADRO 31: FRECUENCIA DE INTERVENCIÓN DE COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LÍNEA DE AMIGOS Y FAMILIARES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	27	7%
Casi siempre	99	26%
En ocasiones	169	44%
Casi nunca	65	17%
Nunca	25	6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 30: FRECUENCIA DE INTERVENCIÓN DE COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES EN LÍNEA DE AMIGOS Y FAMILIARES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 31 hace referencia a la pregunta 14.10 del cuestionario que dice: Por favor marque con una "X" la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Intervienen los comentarios hechos en línea por sus amigos o familiares en su decisión de compra de productos?

Al observar el gráfico 30 nos damos cuenta que el 7% afirma que los comentarios hechos en línea por sus amigos y familiares siempre intervienen en su decisión de compra de productos. El 26% afirma que tales comentarios casi siempre intervienen en su decisión de compra. El 44% dice que sólo en ocasiones los comentarios hechos online de tales personas intervienen en su decisión de compra. Un 17% afirma que los comentarios vertidos por familiares y amigos casi nunca le ayudan en esta decisión, y el 6% afirma que los comentarios hechos en online por sus amigos o familiares nunca intervienen en su decisión de compra de productos.

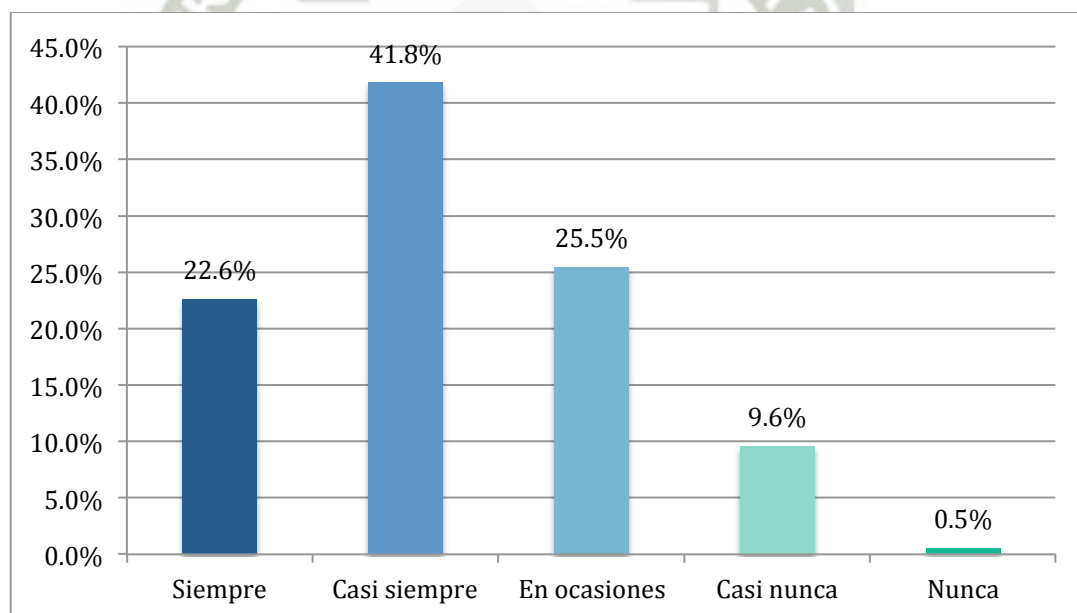
Considerando los resultados obtenidos, se puede decir que para la gran mayoría de encuestados, los comentarios hechos en línea por sus amigos y familiares intervienen casi siempre y en ocasiones sobre su decisión de compra de productos.

CUADRO 32: FRECUENCIA EN QUE LAS BÚSQUEDAS LE AYUDAN A REALIZAR UNA MEJOR DECISION DE COMPRA

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	87	22.6%
Casi siempre	161	41.8%
En ocasiones	98	25.5%
Casi nunca	37	9.6%
Nunca	2	0.5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 31: FRECUENCIA EN QUE LAS BÚSQUEDAS LE AYUDAN A REALIZAR UNA MEJOR DECISION DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 32 hace referencia a la pregunta 14.11 del cuestionario que dice: Por favor marque con una "X" la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Obtiene una mejor decisión de compra después de buscar y comparar los productos en Internet?

En la información mostrada en el gráfico 31 podemos observar que el 22.6% de los encuestados arequipeños afirman que siempre obtienen una mejor decisión de compra después de buscar y comparar productos en Internet. El 41.8% afirma que realizar búsquedas y comparación de productos en línea le ayudan a tener una mejor decisión de compra. El 25.5% dice que sólo en ocasiones estas acciones les permiten una mejor decisión de compra. Un 9.6% afirma que tales acciones casi nunca le permiten tomar mejores decisiones de compra, y el 0.5% marcó nunca obtienen una mejor decisión de compra después de buscar y comparar los productos en Internet.

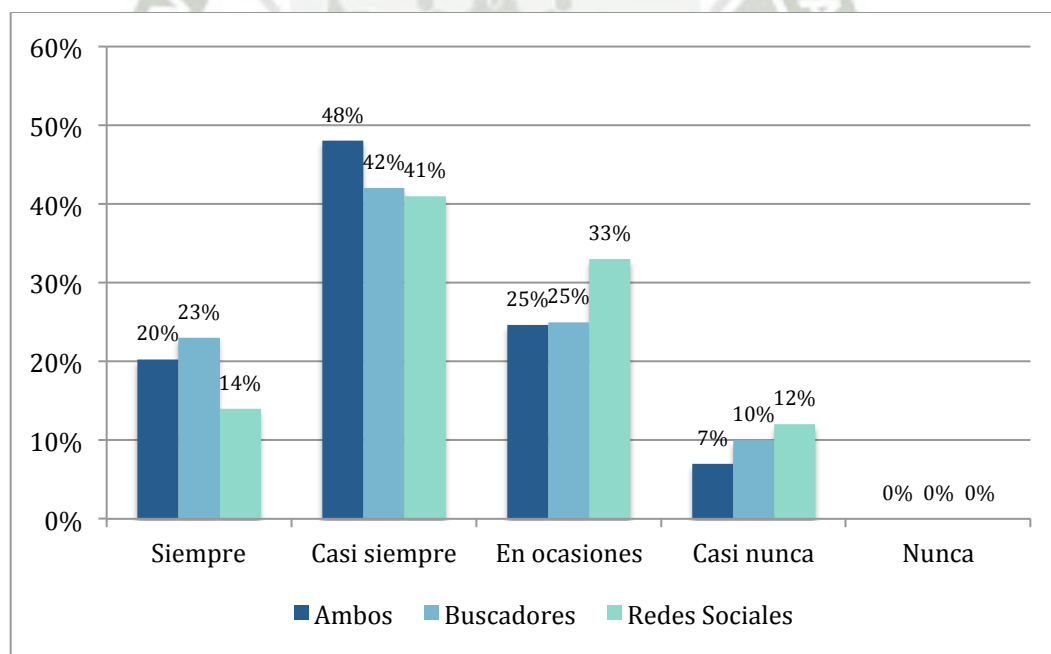
Considerando los resultados de la página anterior, se puede decir en su mayoría los ciudadanos afirman que casi siempre realizar búsquedas y comparaciones de productos en Internet les ayuda a tomar una mejor decisión de compra.

CUADRO 33: FRECUENCIA EN LA QUE LAS BÚSQUEDAS EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES AYUDAN A TOMAR UNA MEJOR DECISIÓN DE COMPRA

FRECUENCIA	AMBOS	BUSCADOR	REDES SOCIALES
Siempre	20%	23%	14%
Casi siempre	48%	42%	41%
En ocasiones	25%	25%	33%
Casi nunca	7%	10%	12%
Nunca	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 32: FRECUENCIA EN LA QUE LAS BÚSQUEDAS EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES AYUDAN A TOMAR UNA MEJOR DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 33 hace referencia a la pregunta 14.12, 14.9 y 14.11 del cuestionario que dice: Por favor marque con una "X" la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: 14.12) Realizar búsqueda de características y ver opiniones en redes sociales e Internet sobre un producto o servicio ayuda a decidir mejor sobre qué productos comprar. 14.9) Las redes sociales le ayudan a decidir qué producto se adecúa mejor a sus necesidades y la 14.11) Obtiene una mejor decisión de compra después de buscar y comparar los productos en Internet.

Como se muestra en el gráfico 32, un 20% dice que los buscadores y las redes sociales siempre ayudan a una mejor decisión de compra (los buscadores en un 23% y las redes sociales en un 14%). Un 48% afirma que los buscadores y las redes sociales ayudan casi siempre a una mejor decisión de compra (los buscadores en un 42% y las redes sociales en un 33%). El 25% dice que los buscadores y redes sociales ayudan a la decisión de compra en ocasiones (los buscadores en un 25% y las redes sociales en un 33%). Mientras que un 7% dice que los buscadores y redes sociales casi nunca ayudan a tomar una mejor decisión de compra (los buscadores en un 10% t las redes sociales en un 12%). Finalmente, ninguno de los encuestados cree que los buscadores y redes sociales nunca ayudan a tomar una mejor decisión de compra .

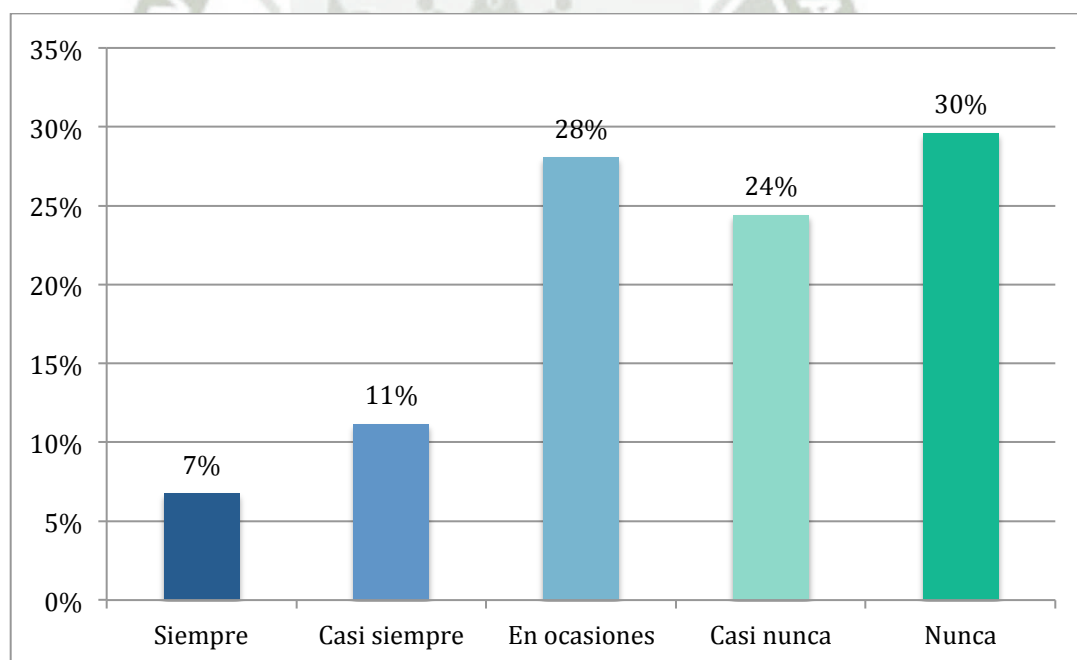
Tomando en cuenta éstos resultados, cabe destacar que la gran mayoría de encuestados afirman que usar redes sociales así como buscadores ayudan a decidir mejor sobre qué productos comprar.

CUADRO 34: FRECUENCIA DE CONTRIBUCIÓN AL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO POR EXPERIENCIA POSITIVA

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	26	7%
Casi siempre	43	11%
En ocasiones	108	28%
Casi nunca	94	24%
Nunca	114	30%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 33: FRECUENCIA DE CONTRIBUCIÓN AL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO POR EXPERIENCIA POSITIVA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Cuadro 34 hace referencia a la pregunta 14.13 del cuestionario que dice: Por favor marque con una “X” la frecuencia con la que realiza la siguiente actividad: Realiza comentarios en su red social si el producto que compró satisfizo positivamente sus necesidades.

Como podemos observar en el gráfico 33, sólo el 7% de los encuestados arequipeños afirman que siempre realizan comentarios en su red social si el producto que usó satisfizo sus necesidades. El 11% marcó que casi siempre realiza dichos comentarios en su red social. El 28% dice que sólo en ocasiones hace comentarios cuando el producto satisfizo sus necesidades. Un 24% afirma casi nunca realiza estos comentarios, y el 30% dice que nunca comparte comentarios en su red social si el producto que compro satisfizo adecuadamente sus necesidades.

Tomando en consideración los resultados, podemos decir que la mayoría de encuestados nunca realiza comentarios en su red social si el producto que compró satisfizo positivamente sus necesidades.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los consumidores que pertenecen a la ciudad de Arequipa cuyas edades van entre 20 a 40 años de ambos sexos, de niveles de educación secundaria, superior y postgraduados y de todos los distritos, en un 99.7% hacen uso de motores de búsqueda y un 99% utiliza redes sociales.

El buscador favorito de los consumidores es Google y ha sido elegido por el 98.7% de los encuestados. Por otra parte, los consumidores afirman en un 96% que los buscadores les permiten acceder fácilmente a los sitios web, un 74% no ha tenido ningún inconveniente al usar buscadores, pero el 26% sí ha experimentado problemas con el motor de búsqueda para hallar información sobre un producto. También el 96% concluye que ahorra tiempo al utilizar un motor de búsqueda.

Respecto al uso de redes sociales el 69.5% tiene a Facebook como su red social favorita y en segundo lugar el 17% dice que YouTube es su red social preferida. El 78% de los consumidores también afirman que es más cómodo leer posts y comentarios en sus redes sociales para informarse sobre productos. Además, el 51% comparte sólo en ocasiones la información con sus familiares a través de redes sociales y el 64% comparte en ocasiones información de productos con sus amigos. Sin embargo el 47% desconfía de la información que encuentra en las redes sociales.

Cuando los consumidores tienen una necesidad y están pensando en comprar un producto, utilizan como principal recurso de información los motores de búsqueda para encontrar información sobre un producto y tomar una decisión de compra. Cabe mencionar que los consumidores de Arequipa eligieron en un 52% los recursos pertenecientes al momento cero de la verdad, pero también en su gran mayoría eligieron el recurso de estímulo proveniente de la publicidad en televisión, así como el recurso perteneciente al primer momento de la verdad donde el consumidor mira el producto en el establecimiento comercial.

La investigación muestra que en un 32% de los consumidores arequipeños usan siempre motores de búsqueda para informarse de un producto a detalle y un 35% casi siempre lo utilizan. Aparte de eso, un 49% obtiene casi siempre mejores especificaciones y características

de los productos cuando usa buscadores, adicionalmente al 41.8% los encuestados casi siempre los buscadores les permiten realizar una mejor decisión de compra de productos.

En los resultados encontramos que el 40% obtiene un fácil acceso a la información de productos sólo en ocasiones a través de las redes sociales. Hay que considerar que el 44% casi siempre lee los posteos y comentarios que colocan los demás sobre productos en los que están interesados, es decir hace uso del boca a boca digital para su decisión. También un 35% piensa que las redes sociales casi siempre y el ocasiones le ayudan a comparar rápidamente diferentes opciones de productos. Para un 44% en ocasiones intervienen las opiniones que hacen sus amigos y familiares en su decisión de compra. Un 40.8% afirma que las búsquedas en redes sociales casi siempre le permiten decidir si determinado producto se ajusta a sus necesidades. Por ultimo, un 30% dice que no realiza comentarios en redes sociales cuando el producto que compró satisfizo sus necesidades. En este punto nos damos cuenta de que no todos los consumidores son prosumidores o productores de información, que en la ciudad de Arequipa solo el 7% realiza siempre comentarios sobre productos en su red social.



CONCLUSIONES

PRIMERA

Los consumidores utilizan motores de búsqueda para hallar información sobre productos porque son fáciles de usar, se trata de una tecnología que trabaja eficientemente y las búsquedas se realizan con una inversión de tiempo mínima, además los consumidores usan redes sociales porque les permiten conocer las opiniones de sus amigos, familiares y otros consumidores respecto a determinadas marcas o productos, las cuales intervienen en su decisión de compra.

SEGUNDA

Los consumidores utilizan diferentes recursos para obtener información sobre los productos, la mayoría utiliza recursos digitales que están presentes en lo que se conoce como el momento cero de verdad, pero la información proporcionada por estímulos de medios no digitales y la información obtenida en el establecimiento comercial también intervienen en un menor porcentaje en la decisión de compra del consumidor.

TERCERA

En el paso de la evaluación activa, los consumidores utilizan motores de búsqueda para encontrar información de productos, la información hallada es más específica y detallada, realizan comparaciones de productos y les permite realizar una compra que se ajusta mejor a sus necesidades, los consumidores mediante las redes sociales se informan a través de posts, comentarios e información que sus familiares, amigos y otros consumidores comparten, les ayuda a hacer comparación de productos y toman una mejor decisión de compra; pero sólo en ocasiones ellos comparten en redes sociales la satisfacción obtenida de los productos utilizados.

RECOMENDACIONES

- Las empresas que realizan sus actividades en Arequipa deben colocar la información en medios convergentes, deben utilizar dos o más canales, éstos canales pueden ser pagados, adquiridos o propios; el mensaje debe tener un guión consistente así como el look and feel que se pretende mostrar para trabajar en armonía usando medios digitales y medios tradicionales que permitan a las marcas alcanzar a los consumidores en el lugar específico donde se encuentran, en el momento apropiado y sin importar el canal, el medio y las nuevas formas de tecnología.
- Las compañías al momento de realizar campañas promocionales deben considerar el momento cero de la verdad porque es el paso que le dice al consumidor esto es lo que necesitas, y ellos anticipadamente ya saben lo que van a comprar antes de que vayan directamente a comprarlo.
- Se recomienda que las empresas construyan procesos eficaces con cuatro capacidades interconectadas: (1) automatización, para recolectar información importante incluso en situaciones complejas, (2) personalización proactiva, para que con la información recolectada personalizar al instante la experiencia del consumidor, (3) la interacción contextual, que permite saber en qué parte del proceso de decisión de compra se encuentra el consumidor para atraerlo hacia donde la empresa quiere que vaya y (4) la innovación del proceso de compra, para identificar nuevas fuentes de valor tanto para la empresa como para el consumidor.
- La forma como los consumidores realizan el proceso de decisión de compra ha sufrido modificaciones en los últimos años, las empresas deben actualizar sus conocimientos y saber cómo gestionar la información

PROPUESTA PARA EL MANEJO DE INFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS AREQUIPEÑAS

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Al conocer que las personas obtienen información sobre productos no solamente a partir de estrategias en medios tradicionales, sino que prestan mucha atención a la información que encuentran en Internet tanto en los sitios web oficiales de las empresas, así como en otras páginas a través de buscadores de Internet y en las plataformas de redes sociales por medio de los comentarios y el intercambio de información con las personas que conforman su red, es necesario gestionar la información que puede ser ubicada a través de Google y cualquier medio para influir sobre los consumidores y llevarlos a decidirse por nuestra marca.

En los últimos años se observa un declive de los medios de comunicación tradicionales y un aumento del uso de las redes sociales y la forma de hacer búsquedas en Internet, por lo que se debe formular estrategias en los diferentes medios digitales tales como los medios de pago, los medios propios y los medios adquiridos donde las empresas deben trabajar la información adecuada y oportuna que formen un todo global y conjunto.

Por otro lado las empresas deben considerar los nuevos cambios que está experimentando el mundo del marketing a través de lo que se conoce como el momento cero de la verdad, que permitirá a las empresas arequipeñas conocer y actuar sobre este momento para que los consumidores elijan su marca antes que la marca de la competencia; además, las empresas deben sumergirse en el nuevo camino de decisión de compra del consumidor, para acompañarlos en esta travesía ofreciéndoles una mejor manera de decidirse por su marca en todas las etapas que contiene dicho proceso.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

- Gestionar la información en los diferentes medios digitales para determinar dónde y cómo colocar la información de la compañía.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Intervenir en el nuevo camino de decisión del consumidor.
- Conocer las estrategias para trabajar en el momento cero de la verdad.

3. ACTIVIDADES A REALIZAR POR LAS EMPRESAS

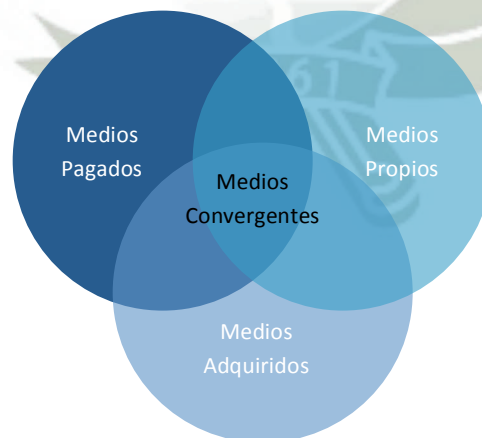
- Trabajar la información a través de los canales convergentes
- Conseguir dominar el ZMOT
- Aplicar los cuatro factores claves para un eficaz manejo del camino de decisión del consumidor.

4. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS

4.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES CONVERGENTES

Los medios digitales convergentes son dos o más canales pagados, adquiridos o propios (ver Figura 1), los cuales tienen un argumento consistente, así como el mismo look and feel. Todos estos canales deben trabajar en armonía permitiendo que las marcas alcancen a los consumidores en el camino de decisión del consumidor.

Figura 1: Medios Convergentes



Fuente: Dave Chaffey. The Difference between paid, owned and earned media.

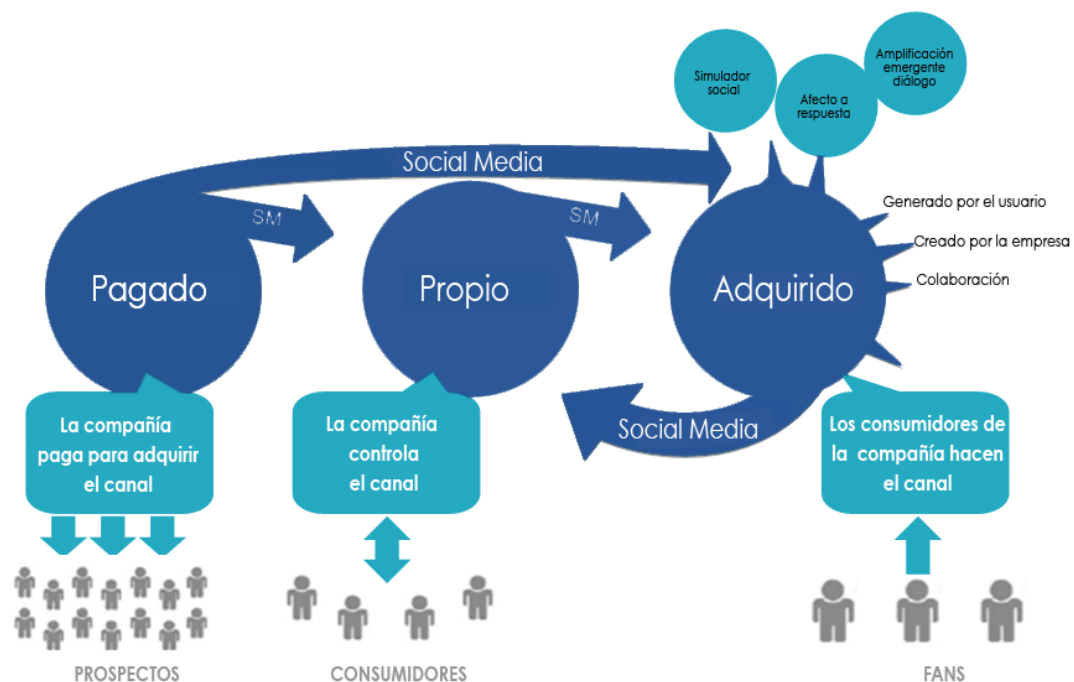
Los medios convergentes en el mundo digital están compuestos por medios pagados, medios propios y medios adquiridos, conocer estos diferentes medios servirán para colocar la información y promoción en los lugares correctos además de evitar la fragmentación de la información. (Ver Figura 2)

Medios propios: Comunicación que genera la empresa para hacer una conexión directa entre la marca y el consumidor.

Medios pagados: Son los medios pagados o comprados, es decir se invierte para obtener visitantes o alcanzar conversiones a través de búsquedas, o promoción digital.

Medios adquiridos: Comunicación sobre la marca que no es manejada por la empresa sino por los consumidores de la marca.

Figura 2: Medios pagados, medios propios y medios adquiridos



Fuente: Roxanne Bauer (2015). Media Revolutions

Las empresas arequipeñas necesitan gestionar satisfactoriamente los datos e información provenientes de la POEM (Paid, Owned and Earned Media), y estar preparados para utilizar adecuadamente los futuros servicios digitales que debe ofrecer a los clientes. Ellas deben gestionar los medios pagados que son aquellos pagos que las empresas realizan al momento de hacer promociones ya sea en medios digitales y medios tradicionales; además, las marcas deben gestionar sus propios medios es decir todos los puntos de contacto y de exposición que le pertenecen y que sirven de ventana hacia los consumidores. Por otro lado, deben gestionar los medios ganados obtenidos a través de comentarios y recomendaciones de los clientes, es decir el contenido de los medios sociales y las opiniones del consumidor.

La estrategia debe considerar una gestión efectiva y global de los POEM y la mezcla de medios de comunicación online y offline, para entender mejor este panorama se han resumido estos medios para conocer su definiciones, sus roles, sus beneficios y sus beneficios, se ha adicionado los medios compartidos a pesar de que este medio se encuentra involucrado dentro de los otros medios. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1: Convergencia de medios digitales

MEDIO	DEFINICIÓN	EJEMPLO	ROL	BENEFICIOS	DESVENTAJAS
Medios propios	La comunicación de marca que hace una conexión directa entre la empresa y el consumidor.	Sitio Web y móvil Blog Canales de medios sociales propios	Construir relaciones a largo plazo con los consumidores potenciales existentes y los de los medios adquiridos Construir puntos de contacto propios.	Control Eficiencia en costo Longevidad Versatilidad Audiencias nicho	Sin garantías Comunicación de la compañía no confiable Toma tiempo escalar.
Medios pagados	La empresa paga para tener ventajas en un canal. Promoción colocada y comprada.	Display ads Pagos por click Búsquedas pagadas Tweets patrocinados Facebook ads	Alimenta a los medios propios y crea medios adquiridos	En demanda Inmediatez Escala Control	Desorden y hostigamiento promocional Credibilidad pobre Ratios de repuesta bajos
Medios adquiridos	Exposición ganada a partir de los comentarios y recomendaciones del consumidor.	WOM Menciones Shares Posts Viral SEO	Escuchar y responder. Es el resultado de una buena ejecución y coordinación de los datos propios y pagados	Es más creíble. Importante role en la mayoría de ventas. Transparente	No se tiene el control Puede ser negativa Difícil de medir
Medios compartidos	Gira en torno a el contenido compartido. Inmersa en los otros tres tipos de medios.	eWOM Referencias Comentarios en Facebook Co-creación	Participación en medios sociales de la marca y la interacción con los consumidores de los sitios como Facebook, YouTube, Twitter, etc.	Intercambio Descubrir consumidores Mejor información Retroalimentación	Difícil de medir Producción de contenido. Uso de recursos y tiempos.

Adaptado de Forrester Research Inc.

Criterios de éxito para medir los medios convergentes

El éxito de los medios convergentes requiere que se haga un trabajo en conjunto, tanto la marca, los vendedores y las agencias deben apuntar a lo mismo, se trata de un ecosistema donde todos deben aportar en la misma dirección. Cada actor juega un papel en este ecosistema, por lo que Altimeter creó un conjunto de las necesidades básicas que deben revisar las compañías para poder obtener éxito en los medios convergentes, éstas consideraciones se resumen en la siguiente figura (Ver figura 3)

Figura 3: Criterios para el éxito de los medios convergentes



Fuente: The Converger Media Imperative: Altimeter Group (2012)

Una vez que se conoce como trabajan los medios convergentes, podemos medir los requerimientos con el siguiente checklist. (Lieb y Owyang, 2012). (Ver Cuadro 2)

Cuadro 2: Check list de criterios de éxito de los medios convergentes

CHECK LIST DE CRITERIOS DE MEDIOS CONVERGENTES.		
Estrategia	<ol style="list-style-type: none"> Entender que son los medios convergentes: Conocimiento de cambio en los patrones de medios y la necesidad de la presencia de marcas en múltiples medios. Plan de base estable: Éxito de las estrategias propuestas sobre medios pagados, propios y adquiridos . 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Organización	<ol style="list-style-type: none"> Habilidad para alcanzar medios adquiridos a escala: Los medios adquiridos son los más difíciles de alcanzar, particularmente en una escala significativa. La estrategia de contenido es esencial para construir y nutrir este medio. Alinear equipos y departamentos: No se puede erigir campañas convergentes individualmente y obtener éxito. Alinear agencias y vendedores: Los socios de la marca requieren un resumen de definición de alcance de los medios pagados, propios y adquiridos y de las estrategias que los vinculan. 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Producción	<ol style="list-style-type: none"> Contenido Alineado y creativo a través de los canales: Diseño, voz, marca y otros elementos creativos deben estar de acuerdo con las definiciones de canales propios y pagados. Capacidades a tiempo real: Los medios pagados, propios y adquiridos son más efectivos cuando son ajustables. Mientras que los medios adquiridos requieren un alto grado de receptividad, en los medios propios y pagados la agilidad es ideal. Relaciones con los influenciadores: Todos los medios adquiridos no se crean del mismo modo, los influenciadores son críticos para amplificar los mensajes de la marca y ayudan a construir y ampliar la construcción de los medios adquiridos. 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Análisis	<ol style="list-style-type: none"> Escuchar en los medios sociales o análisis de la multitud: mientras no sea posible responder a cada una de las preguntas, se puede monitorear las conversaciones en medios sociales y en los canales de medios adquiridos para optimizar esta aproximación. Sistemas para identificar y medir KPIs o indicadores clave de desempeño: Como cualquier iniciativa de marketing, los indicadores clave de desempeño deben ser definidos al inicio de las campañas y los sistemas para realizar la medición deben estar diseñadas para determinar si los objetivos ha sido alcanzados. 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fuente: The Converger Media Imperative: Altimeter Group (2012)

4.2. EL CAMINO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra del consumidor en los últimos años ha adquirido una nueva forma, es decir el viaje que el consumidor realiza desde el momento en el que el consumidor tiene contacto con la marca hasta la compra del producto.

Tradicionalmente el camino que recorría el consumidor era conocido como “el embudo”, se trata de un proceso lineal donde el consumidor tenía un amplio número de marcas a considerar hasta que finalmente elegía una de ellas para su compra. (Ver Figura 4).

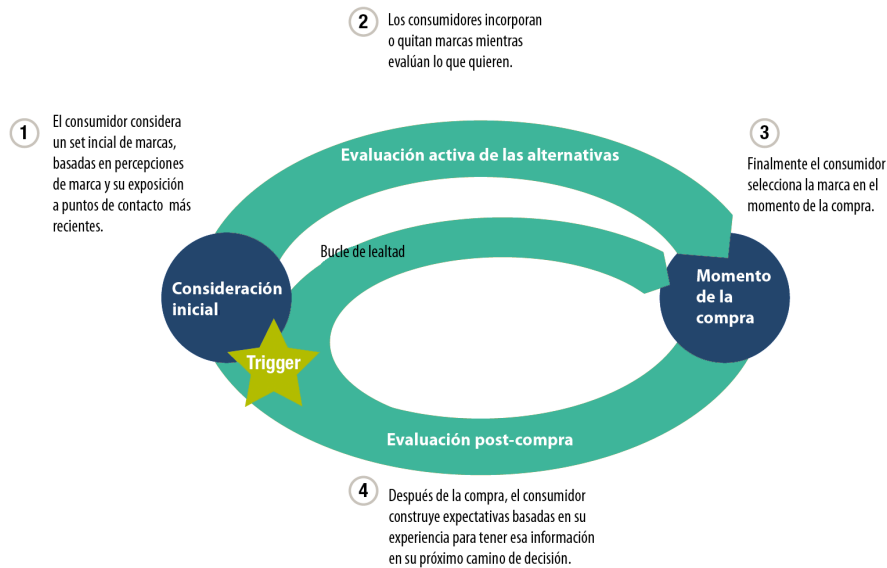
Figura 4: Camino tradicional de decisión del consumidor



Fuente: McKinsey&Co. The new consumer decision journey

Hoy en día por el avance tecnológico el proceso es más complejo que incluye etapas adicionales, donde se considera las recomendaciones de los amigos, el contenido que generan los usuarios y la propia investigación que hace el usuario para conocer la marca o producto, este nuevo proceso se conoce como “el camino de decisión del consumidor” o CDJ establecido por McKinsey&Co (2009). (Ver Figura 5).

Figura 5: Nuevo camino de decisión del consumidor



Fuente: McKinsey&Co. The new consumer decision journey

Se da un cambio en el modelo lineal hacia un modelo dinámico, se consideran nuevos factores provenientes de las redes sociales y del Internet. Las empresas deben prestar atención a los puntos de contacto con los consumidores dentro de este camino dinámico y que además depende del tipo de negocio.

Las empresas están convencidas de que construir capacidades digitales no sólo les mostrará la solución para reaccionar ante cómo es que hacen los consumidores su decisión de compra, sino que también mostrará cómo podrán moldear el camino de decisión del consumidor, cada día nuevas tecnologías están surgiendo lo que le permite a las empresas diseñar y optimizar continuamente el camino de decisión del consumidor, y lo más importante es que las empresas pueden usar este proceso para entregar un valor tanto para los consumidores como a la empresa misma.

McKinsey&Co (2011), ha encontrado que la capacidad de las empresas de entregar valor recae en cuatro distintas pero a la vez conectadas competencias: La automatización, la personalización proactiva, la interacción contextual y la innovación del camino de decisión del consumidor. (Ver cuadro 3).

Cuadro 3 : Competencias para la entrega de valor en el camino de decisión del consumidor

COMPETENCIAS	FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Automatización	Recolectar información durante el camino de decisión del consumidor.	Implica la digitalización y la racionalización de las etapas del modelo CDJ, que permitan el mejor desplazamiento de los consumidores en el proceso de manera fácil y rápida.
Personalización proactiva	Con la información recolectada, se debe personalizar al instante la experiencia del consumidor	Las empresas toman la información obtenida de las interacciones con los clientes o de experiencias pasadas tanto de fuentes internas como externas para personalizar en el momento la experiencia del consumidor mediante el motor de recomendación o un algoritmo de reordenamiento inteligente.
Interacción contextual	Permite saber en que parte del proceso de decisión de compra se encuentra el consumidor para guiarlo.	Usar los conocimientos sobre un cliente (tanto físicos como virtuales) para atraerlo hacia las interacciones que la empresa quiere que realice, fortaleciendo aún más la experiencia del camino de decisión del consumidor.
Innovación del camino	Identificar nuevas fuentes de valor para la empresa y los consumidores.	Se produce a través de la experimentación y el análisis activo de las necesidades del cliente, las tecnologías y el servicio con la finalidad de detectar oportunidades para ampliar la relación con el cliente.

Fuente: Adaptado de Harvard Business Review - Competing on Customer Journeys

4.3. DOMINAR EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

En el antiguo modelo mental se enfocaba en tres momentos críticos el estímulo, el primer momento de la verdad y el segundo momento de la verdad propuesta por Proter& Gamble en el 2005. (Ver Figura 6).

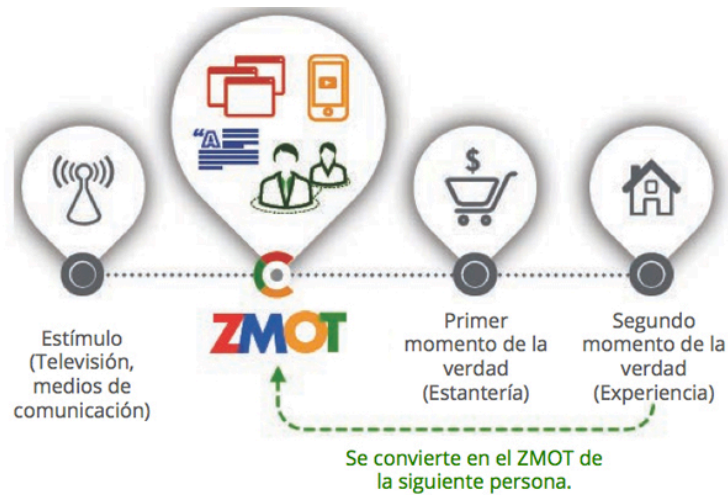
Figura 6: Modelo mental tradicional de 3 pasos



Fuente: Lecinski – Winning the Zero Moment of Truth

Las nuevas tecnologías sobre todo los motores de búsqueda y las redes sociales han contribuido a la creación del nuevo modelo mental del marketing. Este nuevo modelo mental agrega lo que se conoce como “El momento cero de la verdad” o ZMOT. (Lecinski, 2011). (Ver Figura 7). Este momento crítico y preciso es donde el consumidor va a decidirse a comprar un producto. Es cualquier momento donde un consumidor agarra su laptop o teléfono celular y empieza a prender sobre un producto que esta pensando adquirir, es decir es el momento donde los consumidores aprenden de revisar sitios web, de revisar foros, de cambiar opiniones en los medios sociales.

Figura 7: Nuevo modelo mental



Fuente: Soluciones TI – Web marketing Digital.

ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN CONSIDERAR PARA DOMINAR EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

Si las empresas pretenden dominar el ZMOT deben realizar un gran esfuerzo porque esta tarea no es sencilla, requiere de la utilización de diversa tácticas, una buena planificación y realizar investigación (Vela, 2011); además, se debe conocer a profundidad cómo, cuándo y por qué se produce el momento cero de la verdad en el que el consumidor decide sobre si comprar un producto o no; algunas de las tareas para dominar el ZMOT se enumeran a continuación:

- Gestionar todos los canales y recursos para una mejora del posicionamiento considerando el algoritmo actual de Google y evitar penalizaciones de SEO y SMO.
- Las empresas arequipeñas deben empezar a realizar campañas de marketing en línea a través de Adwords, SEM y Facebook Ads.
- Realizar gestión de contenidos para poder generar contenidos de valor único, con la finalidad de lograr que el contenido no esté fragmentado manejando adecuadamente la información de los medios POEM.
- Actualizar frecuentemente los contenidos de todos los canales sociales que posea la empresa, es decir sus redes sociales y blogs.

- Hacer un monitoreo constante con el objetivo de conocer la reputación real de la empresa y conocer al target, saber las valoraciones que ayudaran a mejorar el posicionamiento y aquellas valoraciones positivas que a través de medios sociales generan mayor interacción y comentarios y que también ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Las empresas arequipeñas deben ganar tiempo y comenzar desde ahora o lo más pronto posible a usar canales digitales para obtener ventajas competitivas que se traducirán en mayores ventas, más clientes y valor de marca.

5. RESULTADOS ESPERADOS

- Se busca que las empresas arequipeñas no solo se conformen con tener un sitio web, sino que empiecen a prepararse para afrontar de manera planificada las nuevas tendencias provenientes de las nuevas tecnologías que involucran herramientas de búsqueda y los medios sociales basados en Internet.
- Para manejar contenidos digitales y ofrecerlos en el momento exacto donde se encuentran los consumidores se debe trabajar en la convergencia de medios, para lograr tomar el control que las empresas están perdiendo frente a los consumidores.
- Conocer los cambios que han sufrido las herramientas de marketing y que usan las áreas de mercadotecnia para afrontar la influencia que ejercen las nuevas tecnologías en el mercado y sobre la decisión de compra del consumidor arequipeño.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (1997) Metodología de la Investigación. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Paredes Nuñez Julio Ernesto (2011). Manual para la formulación del proyecto de Tesis. Universidad Católica de Santa María.
- Close Angeline G. (2010). Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail.
- Storkes Rob (2010) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world.
- Lecinsky Jim (2011). ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth.
- Lieb Rebeca y Owyang Jeremiah (2012). The converged media imperative: How brands must combine, paid, owned and earned Media
- del Consumidor”, Décima edición por Pearson Educación de México.
- Arocha, C y López, M. (2005). “Aprendizaje para realizar una investigación de mercados”. (2da edición), Universidad de Carabobo. Dirección de Medios y Publicaciones. Valencia, Venezuela.
- Chiquito, G. (2009). “Internet como herramienta efectiva de comunicación, comercialización y marketing de productos de belleza”. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Área de Postgrado, Mención Mercadeo, Valencia.
- Sainz de Vicuña Ancín José María (2015). “ El plan de marketing”. Madrid-España
- Bold M., Danah y b. Ellison Nicole (2007). “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication.

INFORMATOGRAFÍA

- Perú- Panorama de las Redes Sociales (2014). Recuperado de <http://jessicalingan.com/wp-content/uploads/2014/06/jessicalingan-redes-sociales-peru.jpg>
- 43% de Jóvenes de Arequipa usan las Redes Sociales por Distracción y Ocio. (2015). Recuperado de <http://ucsp.edu.pe/saladeprensa/informa/43-de-jovenes-de-arequipa-usan-las-redes-sociales-por-distraccion-y-ocio/>
- Doble clic-buscadores o motores de búsqueda. Recuperado de <http://www.telmexeducacion.com/proyectos/DocsDobleClic/14-Doble%20clic-Buscadores%20o%20motores%20de%20busqueda.pdf>
- Zenit (2014) ¿Qué es y cómo funciona el Buzz Marketing? Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing/>
- El Boca a Boca Digital se Consolida como la Tendencia más Influyente entre los Consumidores On-Line. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/10319/boca-boca-digital-consolida-como-tendencia-influyente-entre-consumidores.html>
- La decisión de compra del consumidor. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- McKinsey&Company. The consumer decision journey. (2009). Recuperado de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Las tendencias del nuevo consumidor. (2014). Recuperado de <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/>
- Bobadilla, A. (2009). “Marketing y Negocios en las redes sociales 2.0” Recuperado de <http://www.mediafire.com/?1p77endhxl3n0ux>
- Edelman David y Singer Marc (2009). The consumer decision journey. McKinsey & Company. Recuperado de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Holt Douglas (2016). Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Review. Recuperado de https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media&cm_sp=Article-_-Links-_-End%20of%20Page%20Recirculation
- Ferrero Javier (2009). Los nuevos caminos en las decisión de compra de los consumidores. Philia Shopia. Recuperado de <http://www.javierforero.com/2009/11/los-nuevos-caminos-en-las-decisiones-de.html>
- Bauer Roxanne (2015). Media Revolutions: How paid, owned and earned media converge. The World Bank. Recuperado de <http://blogs.worldbank.org/publicsphere/media-revolutions-how-paid-owned-and-earned-media-converge>
- De Clerck J-P. Content marketing: Owned, earned, paid, shared and converter media. i-Scoop. Recuperado de <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Blogger

Persona que crea, diseña y escribe un blog desde su propio punto de vista.

CDJ (Customer Decision Journey)

El camino de la decisión del consumidor propuesta por McKinsey (2009), que describe un proceso de decisión de compra más complejo, con etapas nuevas como las recomendaciones de amigos y familiares, la generación de contenidos por los usuarios y un mayor acceso a la información para comparar alternativas de productos.

eWOM (Electronic Word of Mouth)

El boca a boca electrónico se define como el acto de intercambiar información de un producto o marca a través de Internet.

FMOT (First Moment of Truth)

El primer momento de la verdad se define como el momento cuando los consumidores están en frente de los estantes de la tienda o supermercado y deciden si compra o no una marca o producto. Propuesto por Procter & Gamble.

KPI (Key Performance Indicator)

Son métricas de negocio usadas para evaluar factores que son cruciales para el éxito de una organización.

Marketing Digital

Promoción de productos o marcas a través de uno o más medios electrónicos.

Medios Sociales

Son herramientas mediadas por ordenador que permiten a la gente crear, compartir o intercambiar información, ideas y imágenes/videos en comunidades virtuales y redes. Es definida como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidos con los

fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”.

Motor de Búsqueda

Un motor de búsqueda web es un sistema de software diseñado para buscar información en la World Wide Web. Los resultados son generalmente presentados en una línea de resultados referenciados a diferentes páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs).

POEM (Paid, Owned, Earned Media)

Es un acrónimo de medios pagados, medios propios y medios adquiridos y se refiere a los diferentes medios que usa una marca para ganar visibilidad en medios digitales y globales.

Prosumidor

Se conoce también como Prosumer está dada por la unión de las palabras en inglés productor (Producer) y consumidor (consumer), que en el marketing está relacionado con que los consumidores crean o producen información sobre un producto al involucrarse con el mismo.

SMOT (Second Moment of Truth)

El segundo momento de la verdad es definido como cuando los consumidores usan un producto y experimentan una experiencia positiva y memorable o no, para luego decidir si van a comprar el producto nuevamente.

ZMOT (Zero Moment of Truth)

El momento cero de la verdad es cuando los consumidores buscan un producto o hacen conscientes de un producto. Google lo define como “ el nuevo momento de toma de decisiones que tiene lugar cien millones de veces al día en los teléfonos móviles, laptops y todo tipo de dispositivos. Es un momento de la comercialización donde la información ocurre y donde los consumidores toman la decisión que afecta el éxito o fracaso de las marcas en el mundo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



**LA INFLUENCIA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA
Y LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO 2016**

Proyecto de Tesis presentado por:

FANNY MIYAHIRA PAREDES QUISPE

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y
MARKETING**

AREQUIPA – PERÚ

2016

I. PREÁMBULO

En una época donde el Internet se ha convertido en una tecnología de gran demanda, los consumidores cada vez tienen mayores fuentes de información, acceso a noticias e información en línea. El uso de internet y redes sociales se ha vuelto indispensable en nuestras vidas y junto con el ingreso de otros dispositivos móviles como tablets y smartphones han modificado el mercado haciendo que la comunicación sea más directa entre las empresas y los consumidores.

Los usuarios ya no prestan la misma atención que antes a los mensajes publicitarios tradicionales, esto se debe al gran bombardeo publicitario de las marcas que actualmente compiten en el mercado y que luchan por un espacio en la mente del consumidor.

Las empresas han apostado por considerar el impacto del ingreso de nuevas tecnologías así como los cambios y desafíos que están ocurriendo dentro del mundo marketing, para generar una ventaja competitiva sobre aquellas que están ignorando estos nuevos cambios. En este nuevo escenario mundial, se pretende explorar el comportamiento del consumidor Arequipeño y ver cómo éste comportamiento se ha visto influido gracias al crecimiento de los buscadores y el uso de las redes sociales.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del Problema

Influencia que ejercen los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño entre las edades de 20 a 40 años en el 2016.

1.2. Descripción del Problema

1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo: Comunicación y Marketing

- b. Área: Comportamiento del consumidor
- c. Línea: Decisión de compra

1.2.2. Análisis de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Interviniente: Características demográficas	Sexo Edad Estado civil Grado de instrucción Ubicación	Femenino / Masculino Entre 20 a 25 años Entre 25 a 30 años Entre 30 a 35 años Entre 35 y 40 años De 40 años a más Soltero Casado Divorciado Otros Sin estudios Secundaria completa Superior Postgraduado Distrito
Independiente: Uso buscadores y redes sociales	Motores de búsqueda Redes Sociales	Buscador preferido Experiencia de búsqueda Eficiencia de la tecnología Inversión de tiempo Red social preferida Intercambio de información amigos Intercambio de información familiares Lectura de post y comentarios
Dependiente: Decisión de compra	Recursos usados	Estímulo ZMOT FMOT

Conjunto inicial a considerar	Awareness (keyword)
Evaluación activa	Búsqueda en Internet 1
	Mejor entendimiento del producto 2
	Comparación activa 3
	Recomendaciones de familiares 5
	Recomendación de amigos 6
	Mejor decisión de compra 7
Momento de compra	Satisfacción de la decisión 8
Experiencia postventa	Boca a boca digital 10

1.2.3. Interrogantes Básicas

¿El uso de buscadores y las redes sociales intervienen en el proceso de decisión de compra de los ciudadanos arequipeños?

¿Cómo funciona el proceso de decisión de compra del nuevo consumidor arequipeño?

¿En qué pasos del proceso de decisión de compra del consumidor influyen los buscadores y las redes sociales?

1.2.4. Tipo y Nivel del Problema

Tipo de Investigación: De campo y documental

Nivel de Investigación: Descriptivo y relacional

1.3. Justificación

Hoy en día gracias al ingreso de nuevas tecnologías y formas de comunicación la decisión de compra dentro del proceso de compra ha sufrido cambios. Las redes sociales ejercen influencia en varios ámbitos del marketing, los integrantes de redes sociales están constantemente revisando las publicaciones de sus amigos o conocidos dentro de la red social y muchas veces aceptan o están de acuerdo con sus opiniones y comentarios.

Por otro lado la exigencia del consumidor también ha sufrido cambios, los consumidores afirman investigar en Internet antes de tomar la decisión final de compra buceando por la red, las fuentes utilizadas para esta tarea son motores de búsqueda, medios sociales, visitas directas a la marca, el boca a boca a través de amigos y familiares y comparadores de precio. Adicionalmente el consumidor cuenta con más dispositivos para acceder a Internet y por lo tanto los usa para obtener información sobre un producto.

Según investigaciones realizadas por Invest de acuerdo a Social Times (2014) se conoce que 4 de cada 10 usuarios de medios sociales han comprado un artículo en la tienda después e compartir o marcar el producto como favorito en Twitter, Facebook o Pinterest. El 50% de esas compras tienen lugar dentro de una semana, y el 80% se dan dentro de las 3 semanas. Además, el 71% de los consumidores son mas propensos a hacer una compra basada en referencias a medios sociales. Twitter es la red social más influyente para la compra de tecnología y lo hace mediante la identificación del lugar de compra y el descubrimiento de nuevos productos.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Medios de Comunicación Sociales (Social Media)

Según Sainz de Vicuña (2015) una red social se puede definir como un sitio en Internet cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades". También se define como una estructura social formada por nodos que son generalmente individuos u organizaciones. Representa las relaciones que fluyen entre las personas, los grupos, organizaciones.

De acuerdo a Bold, Danah y Ellison (2007) el Journal of Computer Mediated-Communication define la red social como un fenómeno de Internet y lo describe como: Un servicio dentro de Internet que permite al usuario crear un perfil público dentro de un sistema restringido, el cual se enlaza con otros usuarios

con los que compartirá una conexión digital, éste usuario es capaz de ver y rastrear a los integrantes de su lista de contactos y además de los integrantes que forman la red de sus contactos. Las restricciones y conexiones varían de acuerdo a la red social, pero la principal característica de las redes sociales es la articulación con otros individuos. El objetivo final es buscar y conectarse con la gente y extender su red social.

Las redes sociales pueden ser de dos tipos: Redes sociales directas que se caracterizan por que cada suscriptor tienen un perfil y los miembros de su grupo pueden verse entre sí, y las redes sociales indirectas donde existe un líder que propone un tema y los usuarios pueden participar dejando mensajes.

Entre las ventajas más destacadas de las redes sociales podemos decir que éstas han permitido a los usuarios formar parte de un espacio de interacción virtual que son complemento de sus relaciones en el mundo real y que facilitan la comunicación masiva entre la comunidad.

Las redes sociales más utilizadas en el Perú (2014) son: 12,400,000 usuarios de Facebook que representa el 41% de la población peruana, 2,026,717 usuarios en Twitter que representa el 7% de la población peruana y 1,790,905 usuarios en LinkedIn que representa el 6% del total de la población en Perú.

De acuerdo con los estudios realizados por la Lic. Ana Gómez Burns en Arequipa revelan que el 43% de los jóvenes arequipeños se conectan a las redes sociales para realizar comentarios, averiguar sobre eventos, para hacerse fan de una marca, participar en concursos o comentan anuncios o publicidad, hablan de productos que han comprado o les gustaría comprar.

2.2. Motores de búsqueda

Un motor de búsqueda o buscador es un software en línea que mediante una palabra clave o *Keyword* permite hallar o visitar los sitios web relacionados con

dicha palabra clave ingresada al sistema por el usuario. También podemos decir que un motor de búsqueda es un recurso informático que permite encontrar información dentro de servidores que almacenan información, y lo hace a través de palabras clave; como resultado se despliega una lista ordenada de recursos, archivos o sitios web correspondientes a los criterios relacionados con la palabra clave buscada.

Los buscadores, tienen una estructura de programación compleja y están compuestos de enormes bases de datos que guardan información sobre el contenido de los sitios web que conforman el Internet. Es decir, los buscadores son los encargados de recopilar direcciones electrónicas y páginas web de todos aquellos servidores que están conectados a Internet donde se almacenan los contenidos que estamos buscando a través de esta herramienta.

Hoy por hoy, Internet es la herramienta que se ha convertido en la principal fuente de todo tipo de individuos, tales como investigadores, amas de casa, estudiantes, entre otros; y mediante los motores de búsqueda ellos logran búsquedas rápidas de información diversa ubicada en cualquier parte del mundo.

2.3. El Boca a Boca Electrónico (Buzz Marketing)

El boca a boca electrónica o eWOM (electronic Word of Mouth). está asumiendo un rol protagónico dentro del universo de las relaciones públicas, el marketing, y la publicidad, gracias al desarrollo de Internet y sobre todo de las los social media.

El boca a boca electrónico se define como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por un consumidor potencial, un consumidor actual o uno antiguo sobre un producto o una compañía, el cual esta disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet”

El término eWOM se ha discutido desde 1993. Los diferentes formatos de eWOM proveen a los consumidores oportunidad para ampliar su voz. Los consumidores pueden crear sitios web de quejas, retroalimentación online, blogs, y paneles de discusión relacionadas a las organizaciones.

El marketing boca a boca electrónico, tiene como objetivo reunir a individuos para que se realicen conversaciones a cerca de lo que piensan sobre cierta marca o producto en concreto. El marketing utiliza esta técnica para la etapa de prueba de producto nuevos, selecciona específicamente a consumidores, los cuales comentaran sus experiencias a través de las redes sociales a fin de que puedan ser leídos por otros. Esta influencia proviene desde los propios consumidores y se extiende exponencialmente a través de Internet por lo que esta técnica también pertenece al marketing viral.

El eWOM se basa en la conversación, la confianza y la recomendación. Los consumidores en conjunto forman comunidades centradas en las compañías que ellos aman o detestan, es conveniente que las empresas no ignoren el componente social del boca a boca electrónico. Las conversaciones generadas crean vínculos entre empresas y consumidores, su relación con el marketing esta relacionada con las acciones destinadas a crear “buzz” dentro del mercado. Zenit (2014).

El boca a boca electrónico, es muy poderoso, según lo demuestran muchos estudios, porque es un arma muy potente para poder influir en la decisión de compra de los consumidores. También influye en el éxito o fracaso de los productos nuevos. Éste fenómeno ha dado un gran salto en los últimos años gracias al desarrollo de tecnologías digitales y cada vez tiene mayor impacto sobre compradores y compañías.

Según investigaciones de Google en los Estados Unidos se producen a diario 2,4 mil millones de conversaciones que involucran a una marca, de todas estas

conversaciones Google es responsable de transferir o informar directamente 146 millones a través de sus variados servicios o herramientas.

Los consumidores hacen uso de distintas herramientas y métodos para tomar decisiones, por lo que el boca a boca electrónico proveniente de las redes sociales inciden sobre los comportamientos de compra y donde los impactos generados por las búsquedas son un 25% más creíbles y un 17 % más probables de que conduzcan a un proceso de compra, que aquellos generados a través de las redes sociales.

2.4. Comportamiento del consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar , evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Schiffman y Lazar (2010).

El comportamiento del consumidor es todo aquello que involucra la forma en la que la gente compra y usa los productos y servicios. Entender el comportamiento del consumidor nos ayudará a ser más efectivos con las estrategias de marketing, diseño, desarrollo de productos y cualquier otra iniciativa que impacta sobre los consumidores. Cuando estudiamos el comportamiento del consumidor conocemos como los individuos gastan sus recursos, dónde compran, por qué compran, con que frecuencia lo hacen, y una vez utilizado el producto la evaluación sobre el mismo.

2.5. Decisión de Compra

Las decisiones de compra requieren de todo un proceso, las etapas de éste proceso permiten guiar a los compradores durante su decisión de compra y permite a las empresas mejorar su estrategia de marketing e incrementar sus ventas. Este proceso tiene cinco fases:

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD/ RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Este es el primer paso y el más importante dentro del proceso de decisión de compra. Si no hay necesidad no hay compra. Este reconocimiento sucede cuando hay una carencia entre el situación actual del individuo y una situación ideal. El consumidor Identifica su estado de insatisfacción e individualmente analiza lo que quiere conseguir. En el caso de las necesidades primarias (hambre o sed se estimulande forma interna y las necesidades secundarias se dan por estímulos externos tales como: un anuncio publicitario en la televisión , un panel publicitario, etc.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Luego de identificar la necesidad, el consumidor buscará información sobre posibles soluciones a su problema. Hará una búsqueda de información muy profunda o poco profunda dependiendo de la complejidad de los productos y el grado de involucramiento que tiene el consumidor. El consumidor buscará información para formarse una opinión que guie su elección. El consumidor puede obtener información a través de amigos, familiares, compañeros de trabajo, publicidad, personal de venta, de su propia experiencia.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Cuando la información ya está recaudada, el consumidor está apto para evaluar las diferentes alternativas que se le ofrecen, evaluará las alternativas de acuerdo a la que mejor encaje a sus necesidades. Generalmente esta evaluación se hace en dos aspectos: las características objetivas que están relacionadas con las características y funcionalidades del producto y la evaluación subjetiva que tienen que ver con la percepción y el valor percibido de la marca hecha por el consumidor. Cada consumidor para su decisión no atribuye la misma importancia a cada atributo por lo que el proceso de decisión de compra varía de un comprador a otro.

DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor ya ha evaluado las alternativas de diferentes productos que responden a sus necesidades, ahora él ya es capaz de elegir el producto o marca que le parece más apropiada. En este cuarto paso se realiza la compra. La decisión dependerá de la información y la selección hecha en pasos previos, esta decisión puede ser afectada por aspectos como:

- a) Influencia de terceros, que expongan argumentos que el consumidor no había considerado. Si son negativos cambiará de opinión.
- b) Que la compra sea afectada por la disponibilidad del producto o las condiciones de venta.

COMPORTAMIENTO POSCOMPRA

Una vez que el producto es comprado y usado, el consumidor evaluará la adecuación del mismo con su necesidad original, para determinar si ha hecho una buena elección o no. Esta etapa es crítica para la empresa porque tiene importantes consecuencias para la marca, si el producto elegido satisfizo al consumidor, probablemente éste se convierta en un consumidor regular pero si el producto no fue del agrado del consumidor, él puede compartir su opinión con la familia y amigos a través del boca a boca y puede tener un fuerte impacto sobre la marca.

2.6. Decisión de compra hoy

Los consumidores se están moviendo fuera del embudo de marketing cambiando la manera de cómo ellos hacer búsquedas y compran productos. Si el marketing tiene un objetivo éste es conseguir al consumidor en los momentos en los que más influencia ejercen sus decisiones.

El marketing siempre ha participado de estos momentos, trabajando en los puntos en los que el consumidor está abierto a ser influenciado. Por muchos

años esto se ha conocido con la metáfora del “embudo” los consumidores empezaban con un número potencial de marcas en mente (el lado ancho del embudo) , y luego metódicamente se va reduciendo el numero y moviéndose por el embudo, hasta que al final se elije una marca que es la elegida para comprar.

Hoy en día el proceso de decisión de compra es circular y tiene cuatro fases: consideración inicial, evaluación activa (el proceso de búsqueda de productos potenciales), el momento de la compra y la post-compra (cuando los consumidores experimentan la marca).

Dos de tres partes de la fase de evaluación activa involucra actividades que conducen al consumidor a revisiones de Internet o recomendaciones boca a boca digital hecha por amigos o familiares.

Los mercadólogos han sido conscientes de los cambios profundos en la forma en que los consumidores hacen investigación y compran productos. Sin embargo, la incapacidad de cambiar el enfoque de comercialización para que coincida con la evolución ha socavado el objetivo principal de llegar a los clientes en los momentos que más influyen en sus compras. Por otro lado en la toma de decisiones del consumidor significa que las empresas necesitan ajustar sus gastos no como una pérdida de poder sobre los consumidores, sino como una oportunidad para estar en el lugar correcto en el momento adecuado, dándoles la información y el apoyo necesario para tomar decisiones correctas. McKinsey&Company (2009).

2.7. El Comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías

La revolución digital está cambiando el comportamiento del consumidor y sus demandas y lo seguirá haciendo en un futuro. Estos cambios pueden ser difíciles de entender al inicio pero si las empresas pueden transformar esto para servir mejor a sus consumidores esto se convierte en una oportunidad frente a los competidores y el futuro próximo.

La personalización de productos o servicios así como los mensajes promocionales son parte de este cambio. Las nuevas tecnologías y el Internet como medio de comunicación ha facilitado a que las empresas adapten su mix de marketing a las necesidades específicas que los consumidores presentan hoy en día, además ha permitido que las empresas construyan relaciones más cercanas e instantáneas con sus clientes. Los datos recopilados en los medios digitales sirven de base para conocer el nuevo comportamiento del consumidor y sus respectivas características individuales para enviarles estímulos acorde con la información obtenida.

Adicionalmente, éstas nuevas tecnologías permiten que los consumidores puedan encontrar información variada sobre los productos y servicios que les interesa adquirir, incluso pueden saber los precios y comparar los mismos entre diferentes proveedores de manera segura y fácil desde su computadora personal u otro dispositivo móvil, esta información encontrada serán guías para tomar decisiones informadas.

Dicho esto, es ahora el turno de la empresas de colocar la información de sus productos o servicios al alcance inmediato de los consumidores, con información útil y correcta para así llegar a ser significantes para el consumidor.

A. LOS CONSUMIDORES DE HOY TIENEN MÁS PODER

Los consumidores actuales hacen uso de software inteligente para realizar comparaciones de precios de productos y precios, pueden incluso saber el establecimiento más cercano que tiene en stock el producto que esta buscando. Muchas veces comprar en internet y evitar los canales de distribución es también más ventajoso para ellos, pudiendo hacer sus compras en el momento que dispongan de tiempo, es decir, en cualquier momento del día o la noche desde sus hogares. Por lo que las empresas deben ofrecer productos con precios competitivos y amplias opciones de compra.

Las herramientas tecnológicas han crecido enormemente, los consumidores gastan más de su tiempo frente a la computadora por lo que están dejando de lado a la televisión por lo que los profesionales de marketing han reducido sus costos en publicidad televisiva para colocarlos en los nuevos medios de comunicación como el Internet. Además de esto se están enfocando en explotar más la publicidad móvil. en las principales cadenas televisivas y han invertido su dinero para publicidad en nuevos medios de comunicación, especialmente en publicidad en Internet y por correo electrónico, y cada vez con mayor frecuencia exploran la publicidad vía teléfono móvil.

B. MAYOR ACCESO A LA INFORMACIÓN QUE ANTES

Las redes sociales han permitido que los consumidores puedan leer de manera fácil los comentarios que hacen otros compradores sobre un producto o servicio que probablemente ellos estén pensando adquirir. Existe software y aplicaciones en línea que entregan información con tablas comparativas de los diferentes modelos y marcas de los productos con tan sólo presionar un botón, también se sabe que los consumidores están participando en comunidades virtuales donde comparten un mismo interés y comparten conversaciones sobre opciones de compra.

C. LAS EMPRESAS PUEDEN Y DEBEN OFRECER PRODUCTOS PERSONALIZADOS

Las plataformas digitales permiten que las empresas puedan obtener información para personalizar sus productos o servicios que ofrecen al mercado. Esta personalización no necesariamente conlleva a un incremento del precio del producto sino que el incremento es razonable. La captura de ésta información también hace posible que el área de marketing de las empresas trabaje sus promociones con mensajes personalizados dirigidos a muchos clientes. Como se cuenta con la información de personas que han realizado compras anteriormente, se puede hacer uso por ejemplo los

correos electrónicos obtenidos, para mandar un correo personalizado en base a la estimación de los intereses de dichos consumidores. Es decir, mostrarles solamente productos nacionales porque conocemos que estos sub-segmentos prefieren marcas nacionales a marcas extranjeras.

D. INTERACCIÓN INSTANTÁNEA ENTRE LA EMPRESA Y LOS CONSUMIDORES

Tradicionalmente cuando se hacía publicidad, ésta se manejaba en un sólo sentido, las empresas invertían montos elevados para hacer publicidad masiva a través de medios de comunicación como radio y televisión, posteriormente la compañía evaluaba la eficacia del mensaje haciendo estudios de mercado. Ahora, la comunicación digital o la comunicación a través de las nuevas tecnologías permite una comunicación instantánea y en dos sentidos, los consumidores pueden responder casi de inmediato el mensaje publicitario y los especialistas en marketing evalúan rápidamente la efectividad de los mensajes de la campaña mucho antes de que esto se vea reflejado en las ventas.

E. LAS COMPAÑÍAS CUENTAN CON MÁS INFORMACIÓN SOBRE LOS CONSUMIDORES

Los profesionales en marketing recopilan información del comportamiento del consumidor en línea, además adquieren información exacta de la audiencia que visita los sitios web, utilizando posteriormente esta información para brindarles información especializada. Entonces, las empresas crean sus propias bases de datos con la información de los consumidores de manera sencilla y rápida.

Se están aplicando estrategias de difusión selectiva a modo de mostrar mensajes personalizados a los consumidores o segmentos pequeños de consumidores.

F. LA INFLUENCIA VA MÁS ALLÁ DE UNA CONEXIÓN A INTERNET USANDO UNA COMPUTADORA PERSONAL.

En los últimos años el acceso a Internet a través de una computadora es una acción que se ha vuelto común y cada día esto va en aumento, por otro lado los dispositivos móviles como celular o el iPad se están convirtiendo en herramientas para acceder a Internet y que además sirven para hacer y recibir llamadas así como para utilizar el servicio de correo electrónico y mensajes de texto.

Estos dispositivos son intuitivos, pequeños y de gran capacidad de almacenamiento. Los consumidores móviles se están incrementando día a día e incluso utilizan estos dispositivos para hacer transacciones bancarias y compras por Internet, por lo que se han convertido en los preferidos de la gente. El marketing esta utilizando el servicio de GPS como un medio para enviar mensajes promocionales a los consumidores que están en cualquier lugar del mundo. Schiffman y Lazar (2010).

2.8. Cambios y desafíos en el comportamiento del consumidor

A. El consumidor móvil

Las pantallas del teléfono celular es vista como una oportunidad para ofrecerle contenidos.

El consumidor está siempre conectado, las marcas se deben conectar con los consumidores usando la capacidad sobre los móviles y con presencia online. El consumidor del futuro usará bastante tiempo en sus dispositivos móviles y esperarán que las compañías también estén presentes en ese espacio.. Las tarifas fijas y el aprendizaje de los consumidores sobre las experiencias positivas con el uso de los mismo hace que el usuario tenga mejores opciones relacionadas con los dispositivos móviles y el Internet.

B. Consumidor está cada vez más informado

Con el acceso a Internet, los individuos obtienen información desde cualquier lugar y en cualquier momento, y a través de más medios. La persona antes de tomar una decisión de compra utiliza herramientas tecnológicas como el Internet y su Smartphone para informarse sobre los productos, sus beneficios, los precios y comparan estos atributos contra los de la competencia.

C. El tiempo es el valor máspreciado para el consumidor

Con los cambios que están ocurriendo en nuestro estilo de vida, el nuevo consumidor se ha convertido en una persona muy ocupada. Debido a esta escasez de tiempo, él necesita respuestas rápidas y que éstas respuestas además satisfagan su necesidad de información.

D. El nuevo consumidor conoce de mercadotecnia

Es consciente de que las empresas utilizan el marketing para persuadirlo y no se dejará engañar tan fácilmente. Actualmente existe un bombardeo de mensajes en el ambiente pero los consumidores seleccionan aquellos mensajes que desea recibir.

Los cambio son constantes y suceden rápidamente, por lo que el consumidor puede aburrirse muy rápidamente. Las empresas para mantener la relación con los consumidores necesitan enviar algo nuevo.

E. Los consumidores son más racionales al momento de elegir productos

Antes de realizar una decisión de compra los consumidores investigan y comparan racionalmente los productos, piensan bien sobre cual es el mejor de acuerdo a sus necesidades, ya no compran por impulso sobre todo cuando se trata de producto con bajo costo, mientras que los productos más caros requerirán de una evaluación profunda hacia la toma de decisión final.

3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CÓMO LA COMUNIDAD DE REDES SOCIALES IMPACTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Leslie Martinka (2012)

Los medios de comunicación social, en particular, Facebook y Twitter, están compuestos por comunidades típicamente de personas con ideas afines. A través de las redes sociales podemos trabajar en línea con estas comunidades y conversar lo que es difícil a veces hacerlo offline. Pero éstas comunidades de redes sociales influyen en cómo uno hace compras en línea? La teoría del interaccionismo simbólico de Mead describe cómo las comunidades fuera de línea influyen en las acciones de uno y ayuda a crear nuestras normas culturales e ideologías. Usando la teoría de Mead como base para el siguiente estudio, esta tesis intentó determinar si las comunidades de Facebook y Twitter influyen en los comportamientos de compra de los consumidores en línea. El empleo de una escala de Likert-como de 1-3, mediante una encuesta se invitó a los encuestados a responder a varias preguntas sobre el uso de las redes sociales y cómo las comunidades dentro de éstas redes influyen en lo que compra en línea. A partir del estudio, se encontró que las comunidades de Facebook tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra en línea de un consumidor pero las comunidades de Twitter tuvieron una influencia casi nula. Este estudio es particularmente importante para los vendedores que utilizan los canales de medios sociales para llegar a los consumidores.

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENSIÓN DE COMPRA EN CHINA BAJO EL CONTEXTO DE LAS REDES SOCIALES **Liwei Chen(2014)**

El aumento de usuarios de Internet en China es rápida. Según el Informe sobre el Desarrollo de Internet CNNIC 2014, el número total de usuarios de Internet en China a finales de 2013 ascienden a 0,618 billones, el cual se ha incrementado en 54

millones de dólares en comparación con el año 2013 y representan casi la mitad de la población en China. Entre los 0.618 billones de usuarios de Internet, 0.302 billones de usuarios son compradores en línea, este ha aumentado un 24,7% en comparación con el año 2012.

Las ventas totales en el mercado de compras en línea aportado por los mercados B2B y B2C ascienden a 1850 CNY billones en 2013, que ha aumentado un 40,9% en comparación con las ventas en 2012.

Sobre la base de CNNIC del Informe de Compras 2014, Weibo (el Twitter chino) se utiliza con mayor frecuencia plataforma de medios sociales en términos de compras en línea. Más del 75% por ciento de los consumidores han comprado productos a través de Weibo más de una vez. Sin embargo, de acuerdo con el informe del usuario CNNIC medios de comunicación social de 2014, la probabilidad de que los consumidores en línea compartirán su experiencia de compra y el uso de los medios sociales es baja.

En comparación con los canales tradicionales de marketing, la comercialización a través de plataformas de medios sociales tiene varias ventajas. En primer lugar, las conexiones en las plataformas de medios sociales se basan principalmente en las redes establecidas en la realidad. Esto significa ser diferente de otras plataformas en línea, la comercialización a través de plataformas de medios sociales puede ser más eficaz que la gente en las redes de medios sociales tienen ciertos fideicomisos establecidos de antemano independientemente de los lazos fuertes o débiles. En segundo lugar, los medios de comunicación social se basa en la tecnología web 2.0, que es rápida en la difusión de la información. En tercer lugar, los medios de comunicación social fomentan la interacción y la conversación, lo que significa que la comunicación en las redes sociales, es bidireccional. La última y probablemente la más importante es que la mayoría de las plataformas de medios sociales son gratis y fácil de comenzar con las empresas.

Por lo tanto, si las empresas realmente valora las ventajas del uso de las redes sociales para el marketing y comprenden las necesidades de sus consumidores,

parece que todas las empresas deben dedicarse en social media marketing y aprovechar plenamente los beneficios que aporta. Pero, en realidad, muchas empresas en China se enfrentan a problemas y retos con los medios de comunicación social, a pesar de que algunas empresas no se dan cuenta de ellos. Forrester Research señaló que los medios de comunicación social en China se encuentra en la fase de puesta en marcha. Las empresas se enfrentan principalmente cuatro retos como la falta de una clara estrategia de marketing social, el sistema de evaluación adecuada de los resultados de marketing en medios sociales, la escasez de medios equipo de marketing social, la falta de ayuda de empresas profesionales.

Los medios de comunicación social ya no es sólo una herramienta para las empresas, sino también una herramienta de marketing personal. Está cambiando poco a poco la forma de vida y afecta a muchos sectores. El foco de los medios de comunicación social en el año 2013 fue la comercialización. El informe de 2014 muestra que los medios sociales tienen una mayor influencia sobre las noticias y la compra de juegos móviles que en línea.

En resumen, el desarrollo de los medios de comunicación social en China se encuentra en la etapa inicial. Tanto los usuarios individuales y empresariales tienen fuertes pasiones y fe en él. Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor, los usuarios de medios sociales chinos están menos dispuestos a participar en las actividades comerciales y servicios de uso pagado. En comparación con los países occidentales, los usuarios de medios sociales en China son más receptores de información que creadores de la información. Desde la perspectiva de la empresa, las empresas en China son ambiciosas en el empleo de los medios de comunicación social para la comercialización, pero el mayor problema es que no entienden muy bien los medios de comunicación social, así como la mentalidad y el comportamiento de los usuarios de medios sociales.

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CONSUMIDOR DURANTE SU PROCESO DE DECISION DE COMPRA Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DE MARKETING

Charles-Henri Gros (2012)

Durante la última década, una nueva forma de medio de comunicación ha surgido que por sus características sociales parece tener un gran poder de influencia en el proceso de compra de los consumidores en la toma de decisiones. Hoy en día, cada vez más consumidores utilizan los medios sociales para comunicarse entre ellos, pero también para comunicarse con las marcas. Esta nueva interacción es de interés para los profesionales del marketing.

El estudio tiene como objetivo explicar cómo la influencia de las redes sociales se refleja en el proceso de compra de la toma de decisiones de los consumidores y si ésta influencia es diferente en las distintas etapas de este proceso. Un cuestionario (datos cuantitativos) y dos entrevistas semi-estructuradas (datos cualitativos) fueron los instrumentos de recolección de datos utilizados para esta investigación.

El estudio revela que la influencia de los medios sociales difiere según las diferentes etapas del proceso de la toma de decisión de compra de los consumidores. De este modo, cuanto más avanza el consumidor a través de las etapas se disminuye más la influencia de los medios sociales. Otros hallazgos explican que los antecedentes culturales, tales como nacionalidades hace que la influencia de medios sociales más o menos fuerte según las diferentes etapas del proceso compra del consumidor. El estudio también explica las implicaciones para los vendedores los cuales tienen la oportunidad de aprovechar el poder de la influencia de los medios sociales.

En conclusión, estos resultados indican direcciones para futuros trabajos a investigar el impacto de las características, tales como los antecedentes culturales, demográficos y características diferencias en el uso, sobre la influencia de los medios sociales que podrían afectar la toma de decisiones en proceso de compra de los consumidores.

LA COMUNICACIÓN BOCA A BOCA ELECTRÓNICA Y SUS EFECTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Louise Blennsjö Olov Stenberg (2014)

La comunicación boca a boca (WOM) juega un papel importante en la formación de actitudes y comportamientos de los consumidores. Los medios sociales y las redes sociales han hecho posible expresar la comunicación WOM en línea, es decir a la comunicación boca a boca electrónica o e-WOM . Los medios sociales y sitios de redes sociales en línea implican generalmente una colección de perfiles de los usuarios y consumidores donde pueden compartir información con otras personas. Modelos científicos anteriores sobre el comportamiento WOM y las relaciones sociales detrás de él no se han construido para el e-WOM y los medios sociales. Se sabe muy poco acerca de la dinámica dentro de esta nueva forma de comunicación y el propósito de esta tesis ha sido investigar cómo el e-WOM afecta a la decisión de compra del cliente en la industria de la telefonía móvil.

Se propuso la pregunta de investigación de: ¿Cómo funciona el e-WOM y cómo afecta la decisión de compra del consumidor? Sobre la base de la pregunta de investigación, se realizó una revisión bibliográfica de estudios anteriores importantes, que termina en un marco conceptual para guiar la recolección de datos de este estudio. Esta tesis es fundamentalmente descriptiva y tiene un enfoque cualitativo y deductivo. El método de investigación elegido para este estudio fue un estudio de caso que utiliza Phone House, con sus clientes como su objeto de estudio. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas de grupos focales con los clientes de la compañía.

Se encontró que en el proceso de decisión de compra, un empate – entre la persona que difunde el e-WOM y la persona que lo recibe es crucial en relación con el grado de influencia del receptor. Por otra parte, el conocimiento percibido de la fuente de la difusión del e-WOM es también un factor importante. Los datos también sugieren que la edad y en qué etapa de la vida está la fuente están en correlación con el tipo

de información que esparce en su red de amigos. Los datos también proponen que las promociones, que se presentan exclusivamente para los seguidores de la empresa en las redes sociales, son una incitación para atraer a nuevas personas a unirse a la red de la empresa en línea.

4. OBJETIVOS

- Conocer la influencia que ejercen los motores de búsqueda y los social networks en la decisión de compra de los ciudadanos arequipeños
- Identificar el funcionamiento del proceso de decisión de compra del consumidor arequipeño
- Identificar los pasos del proceso de decisión de compra en los que influyen los buscadores y las redes sociales.

5. HIPÓTESIS

Dado que, nos encontramos en una era donde el Internet juega un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores se plantea la siguiente hipótesis:

El uso de motores de búsqueda y las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor arequipeño.

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1 Técnicas:

Para la recolección de datos se utilizará la técnica del cuestionario.

1.2 Instrumento:

Es el formulario de preguntas, el mismo que se elaborará para el presente estudio. (Anexo I)

2. Campo de verificación

2.1 Ubicación espacial

La ubicación corresponde al ámbito Arequipa 2016.

2.2 Ubicación temporal

Estudio coyuntural.

2.3 Unidades de estudio

El universo, está compuesto por arequipeños que son consumidores digitales.

Tamaño del universo: 1 273 180 personas

Muestra: 385 personas a encuestar.

3. Estrategias de recolección de datos

El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas, el mismo que será pre-validado. Se remarcará el carácter anónimo del formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.

Una vez recolectados los datos, éstos se sistematizan estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones finales.

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1. Elaboración del Proyecto	■	■			
2. Desarrollo del Proyecto		■	■	■	■
- Recolección de datos		■	■		
- Sistematización			■	■	
- Análisis de datos				■	■
3. Elaboración del informe final					■

ANEXO I

CUESTIONARIO

Por favor indique su sexo:

() Femenino () Masculino

Indique el rango de su edad:

() Entre 15 a 25 años () Entre 25 a 30 años () Entre 30 a 35 años ()
Entre 35 a 40 años () De 40 a más

Indique su estado civil

() Soltero () Casado () Divorciado () Otro. Especifique

Indique su grado de instrucción

() Sin estudios () Secundaria completa () Superior ()
Postgraduado

Distrito donde vive : _____

.....

1. ¿Usted hace uso de buscadores en Internet (Google, Yahoo, Bing)?

() Sí () No Si la respuesta es no pase a la pregunta número 7.

2. ¿Cuál es el buscador de su preferencia?

() Google () Bing () Yahoo () Ask.com () Aol Search () Otro.
Especifique_____

3. Cuando busca información en Internet mediante un motor de búsqueda ¿Puede acceder a los sitios web fácilmente?

() Sí () No

4. ¿Ha tenido algún inconveniente con el motor de búsqueda para hallar información sobre un producto?

() Sí () No

5. Es más fácil y rápido encontrar información sobre un producto en Internet?

() Sí () No

6. ¿Ahorra tiempo usar un buscador para conocer un producto o servicio?

() Sí () No

7. ¿Utiliza redes sociales?

() Sí () No Si la respuesta es no pase a la pregunta número once.

8. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

() Facebook () Youtube () Twitter () LinkedIn () Google+ () Otro.
Especifique_____

9. ¿Es más cómodo leer los post y comentarios de su red social para informarse sobre productos?

() Sí () No

10. ¿Suele intercambiar información sobre marcas o productos con sus amigos en las redes sociales?

() Siempre () Muy frecuentemente () En ocasiones () Nunca

11. ¿Suele intercambiar información sobre marcas o productos con sus familiares en las redes sociales?

() Siempre () Muy frecuentemente () En ocasiones () Nunca

12. ¿Le genera desconfianza la información de productos que encuentra en las redes sociales?

() Sí () No

13. Cuando está considerando comprar un producto ¿En cuáles de los siguientes recursos de información se basa para tomar una decisión? . Elegir 5 que usa con mayor frecuencia.

- A. La publicidad en la televisión
- B. Correo que llega a mi casa (catálogos y brochures)
- C. La publicidad en un periódico.
- D. Las promociones en mi correo electrónico
- E. Los anuncios publicitarios que se muestran online mientras navego.
- F. Un panel publicitario en la calle.
- G. Buscar en Internet información sobre el producto mediante un buscador
- H. Hablar con amigos y familiares sobre el producto en redes sociales
- I. Comparar los productos en línea.
- J. Busco información del producto en su sitio web.
- K. Leo comentarios y opiniones sobre el producto en blogs o redes sociales.
- L. Mirar el producto en la tienda
- M. Leer un brochure o volante del producto en la tienda
- N. Conversar con el vendedor de la tienda
- O. Ver publicidad sobre el producto dentro de la tienda
- P. Pruebo un producto de muestra que me ofrecen en la tienda.

Recursos más utilizados: 1) Letra _____

2) Letra. _____

3) Letra. _____

4) Letra. _____

5) Letra. _____

14 . Por favor marque con una X la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades

ACTIVIDADES	Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
14.1. ¿Utiliza un motor de búsqueda como Google para buscar información sobre un producto que quiere comprar?					
14.2. ¿Mediante una red social, obtiene usted un fácil acceso a la información de un determinada marca o producto?					
14.3. Cuando está interesado en un producto ¿Busca información detallada sobre dicho producto en Internet?					
14.4. ¿Obtiene mejores especificaciones y características de los productos en Internet que en la publicidad de otros medios como televisión o catálogos?					
14.5. ¿Lee posts, comentarios o foros para saber que dicen los demás sobre un producto que usted quiere comprar?					
14.6. ¿Lee usted los comentarios de sus amigos y familiares hechos sobre un producto que ellos hayan utilizado?					
14.7. ¿Los buscadores le permiten hacer una mejor comparación de productos o servicios?					
14.8. ¿Las redes sociales le ayudan a comparar rápidamente diferentes opciones de productos o servicios?					
14.9. ¿Las búsquedas en redes sociales le ayudan a decidir qué producto se adecua mejor a sus necesidades?					
14.10. ¿Intervienen los comentarios hechos en línea por sus amigos o familiares en su decisión de compra de productos?					
14.11. ¿Obtiene una mejor decisión de compra después de buscar y comparar los productos en Internet?					
14.12. ¿Realizar una búsqueda de características y opiniones en Internet y en redes sociales sobre un producto o servicio ayuda a decidir mejor sobre qué producto comprar?					
14.13. ¿Realiza comentarios en su red social si el producto que compró satisfizo positivamente sus necesidades?					

Gracias por contestar el cuestionario.