



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Marketing en redes sociales y el comportamiento de compra en Facebook del
consumidor online en la ciudad de Machala**

**CRIOLLO CABRERA DAMARIS MARIBEL
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**PROAÑO SOLANO DAVIS ANDRES
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Marketing en redes sociales y el comportamiento de compra en
Facebook del consumidor online en la ciudad de Machala**

**CRIOLLO CABRERA DAMARIS MARIBEL
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**PROAÑO SOLANO DAVIS ANDRES
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Marketing en redes sociales y el comportamiento de compra en
Facebook del consumidor online en la ciudad de Machala**

**CRIOLLO CABRERA DAMARIS MARIBEL
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**PROAÑO SOLANO DAVIS ANDRES
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

COYAGO LOAYZA XIMENA SOLANGE

**MACHALA
2022**

Quito, 28 de febrero de 2023

CARTA DE RECEPCIÓN DE MANUSCRITO

Estimados autores:

DAMARIS MARIBEL CRIOLLO CABRERA

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DAVIS ANDRÉS PROAÑO SOLANO

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

El Comité Editorial de la Revista Eruditus certifica que el 28 de febrero de 2023 ha ingresado el manuscrito titulado: ***“Marketing en redes sociales y el comportamiento de compra en Facebook del consumidor online en la ciudad de Machala”***, que ingresa a la fase de revisión correspondiente, que ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias. Este envío será considerado para la segunda publicación del año 2023, que corresponde al mes de junio.

La Revista Eruditus se encuentra indexada en el Directory of Open Access Journals-DOAJ, el catálogo LATINDEX 2.0, ERIHPLUS, Dialnet, la base de datos EuroPub, la red cooperativa LatinREV, el Directory of Research Journals Indexing (DRJI), pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), la base de datos ResearchBib, ROAD, MIAR.

Gracias por su aporte a la investigación científica.



Mg. William Ortega Naranjo

Editor Revista ERUDITUS

e-ISSN: 2697 – 3413

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

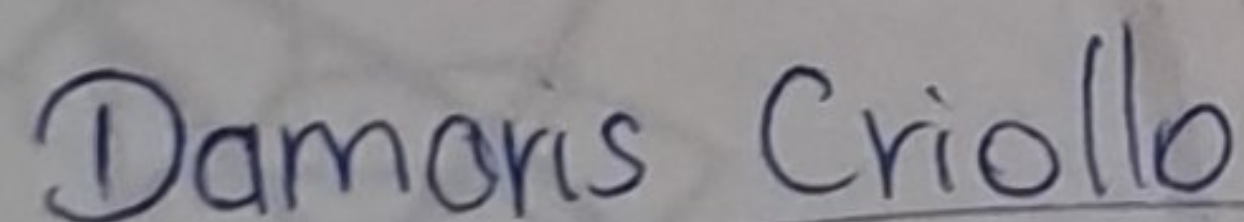
Los que suscriben, CRIOLLO CABRERA DAMARIS MARIBEL y PROAÑO SOLANO DAVIS ANDRES, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Marketing en redes sociales y el comportamiento de compra en Facebook del consumidor online en la ciudad de Machala, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

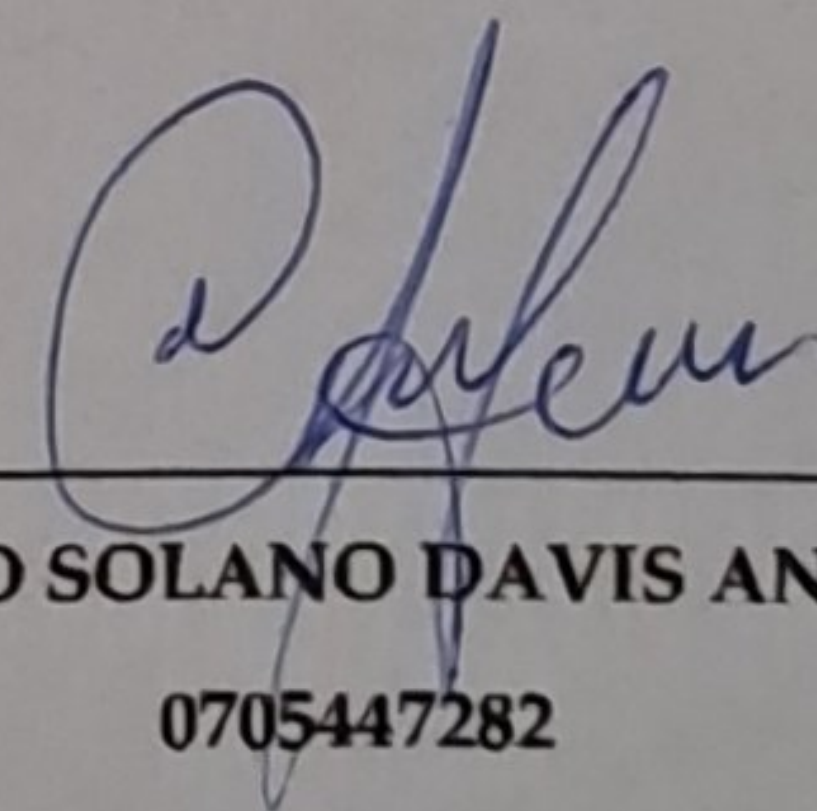
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CRIOLLO CABRERA DAMARIS MARIBEL

0750206054



PROAÑO SOLANO DAVIS ANDRES

0705447282

Marketing en redes sociales y el comportamiento de compra en Facebook del consumidor online en la ciudad de Machala

Social Media marketing and shopping behavior on Facebook of the online consumer in the city of Machala.

Resumen

En la actualidad, Facebook es la plataforma con mayor adquisición por parte de los usuarios, con su llegada ha originado muchos cambios dentro de la sociedad y sobre todo en las empresas de mercado público y privado, además permite reunir a grupos de consumidores para platicar sobre productos y servicios con el fin de compartir opiniones sobre ciertas marcas. El estudio tiene como objetivo examinar cinco aspectos del mercadeo en red como: entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencias que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor. La metodología se plantea desde un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, utilizando la técnica del cuestionario, donde se encuestó a 306 personas de la Ciudad de Machala, y se aplicó un análisis estadístico correlacional. Los resultados demuestran que las variables: entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencia, tienen una relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor. Finalmente, el marketing de redes sociales con el comportamiento del consumidor influye de manera positiva, donde la red social Facebook juega un papel indispensable para realizar sus compras de manera online dentro de una sociedad tecnológica.

Palabras Clave: Marketing digital, redes sociales, Facebook, comportamiento de compra del consumidor.

Abstract

Today, Facebook is the platform with the largest acquisition by users, with its arrival it has brought about many changes within society and especially in public and private market companies, it also allows groups of consumers to meet to talk about products and services in order to share opinions about certain brands. The study aims to examine five aspects of network marketing: entertainment, personalization, interaction, word of mouth and trends that can influence consumer purchasing behavior. The methodology is based on a non-experimental quantitative approach, using the questionnaire technique, where 306 people from the city of Machala were surveyed, and a correlational statistical analysis was applied. The results show that the variables: entertainment, personalization, interaction, word of mouth and trend, have a positive relationship with consumer purchasing behavior. Finally, social media marketing has a positive influence on consumer behavior, where the social network Facebook plays an indispensable role for online shopping in a technological society.

Keywords: Digital marketing, social media, Facebook, consumer buying behavior.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales son plataformas con gran participación por parte de los usuarios donde en los últimos años se ha orientado muchos cambios dentro de la sociedad y sobre todo en las empresas de mercado público y privado, también comunicarse a través de aplicaciones como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, etc. (Guaman et al., 2021). Existen millones de personas que ahora usan las nuevas tecnologías y por ende las nuevas plataformas digitales, de los cuales el 85% de las personas utilizan para acceder a las redes sociales y permiten el control total del entorno empresarial.

La interacción entre el vendedor y comprador crea una conexión importante, Facebook es la aplicación con mayor participación de servicio social en el mundo porque ha permitido realizar negocios entre las organizaciones y consumidores, y ha generado una incidencia fundamental en las actividades económicas, es decir vender fácilmente a través de una tienda virtual, lo que se denomina Marketplace.

Guijarro *et al.* (2018) menciona que el Marketplace es una especie de grupos en donde los beneficiarios de Facebook realizan publicaciones de sus productos, para vender y ofertar, a diferentes partes del mundo. Sin embargo, las redes sociales como Facebook y Twitter son monopolizados por los especialistas en marketing para llamar la atención sobre productos, servicios y llegar a los clientes con la finalidad de optimizar uso y viaje de los consumidores, además permite deducir costes a la empresa.

Examinar variables como: entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencias es de gran importancia, porque la conducta de los consumidores en la plataforma de Facebook se basa en la teoría de la elección, y a su vez representa una oportunidad al investigador para comprender el comportamiento de compra de un segmento en específico (Vithayathil et al., 2020).

La problemática se basa en como las organizaciones buscan aumentar sus ventas, pero sin realizar inversiones de marketing digital dirigido a los consumidores y posibles clientes, la falta de estrategias creativas e innovadoras determina el tiempo que podría la empresa estar en el mercado y saber cómo se benefician las empresas que utilizan el marketing digital a través de las redes sociales y comportamiento de compra del consumidor

El estudio tiene como objetivo examinar cinco aspectos del marketing como: entretenimiento (E), personalización (P), interacción (I), boca a boca (BB) y tendencias (T), que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor de la Ciudad de Machala. Hoy en día, los jóvenes son los consumidores del futuro, las organizaciones locales no realizan investigaciones de carácter científico enfocadas al Marketing con orientación al comportamiento del consumidor, por tal motivo la investigación resulta beneficiosa y representa una oportunidad para el sector empresarial.

Desarrollo

Hoy en día existe una teoría de gran ayuda, ya que sirve de base para las extensiones de gestión, consta en satisfacer las necesidades del consumidor, donde los seres humanos puedan elegir su disciplina, y a su vez ir evolucionado. La teoría de Maslow consta de 5 necesidades básicas las cuales son la supervivencia, la pertenencia, la libertad, la diversión y el poder.

El objetivo de estas necesidades es que las personas sean motivadas por el placer que experimentan cuando se satisfacen al realizar cualquier tipo de compra donde las personas brindan sus aptitudes y actitudes para indemnizar sus necesidades humanas, en el cual a través del amplio estudio realizado el marketing en las redes sociales es un nuevo conocimiento que ha incrementado las ventas en las grandes industrias.

Kim & Ko (2012) determinan que el marketing en las redes sociales brinda unas de las mejores experiencias hacia los clientes, en el cual bajo el precio de los costos de marketing y conquista a un mayor número de clientes. Sin embargo, las redes sociales y la vivacidad artificial han elevado a una gran cantidad, en el cual se ha convertido en la parte esencial de los humanos, en el cual todo el mundo a nivel mundial utiliza las redes sociales como un medio de comunicación.

Kim & Ko (2012) mencionan que los datos relevados Facebook es la red social con más usuarios en la actualidad, 2.890 millones conectados mensualmente, lo que permite que la plataforma tenga una actividad comercial alta. Los usuarios de esta plataforma son utilizados en cualquier sitio, para poder realizar cualquier tipo de actividad ya sea comercial, incluyendo la compra o venta de artículos entre sí, estas acciones tienden a tener un lugar en un tipo de grupo llamado mercado.

Facebook creó su propia plataforma de venta de productos llamada Marketplace, un modelo de negocio C2C (de consumidor a consumidor), y permite al usuario de Facebook ofrecer productos y también comprar en el mismo espacio digital, en donde los usuarios pueden ver la posición de ventas de otros miembros del grupo y pueden comunicarse entre sí. La capacidad de comunicarse en las redes sociales permite a los minoristas comprender mejor las necesidades de los clientes.

Las actividades de marketing que necesita tienen en cuenta las diferentes demográficas, geográficas y culturales del comportamiento del consumidor, pero la investigación muestra que algunas empresas han abandonado las plataformas de redes sociales porque creen que es una inversión innecesaria. Por lo tanto, dentro y fuera de los planes y estrategias de marketing, puede que no se beneficien plenamente de la imagen.

2.1 Aptitudes del comprador al consumidor

Las redes sociales juegan un papel importante en el proceso de compra del consumidor, un número creciente de estudios de compras en línea muestran que los consumidores usan las redes sociales con frecuencia para buscar información antes de tomar una decisión de compra.

El desarrollo de comunidades digitales toma como punto de encuentro las redes sociales de marcas para recomendar y dar crítica sobre productos y/o servicios que se ofrecen, este es uno de los roles más importantes que juega esta plataforma en el comportamiento de compra. Cuando el número de cuenta es más alto, es más probable que compren el producto de referencia del sitio web vinculado.

Los estudios previos sobre la intensión en redes sociales han demostrado que hay varios aspectos importantes como la calidad de la información sobre productos y servicios. Hasan & Sohail (2021) dicen que la “experiencia emocional es el compromiso personal y la confianza del conocimiento de la comunidad que puede influir en el comportamiento en la compra del consumidor”.

Ramirez y Yactayo (2021) indican que otros estudios muestran que un buen diseño y confianza de la comunidad en redes sociales a través de la influencia de grupos de referencia pueden facilitar la compra. Sin embargo, está el hecho que comportamientos prosociales del consumidor como la responsabilidad social, la empatía, la razón moral, el altruismo y la ayuda del yo pasado pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor.

2.2 Marco conceptual del marketing en redes sociales, comportamiento de compra del consumidor y sus cinco medidas.

Las redes sociales, han tenido un gran crecimiento en la actualidad, en donde las captaciones y los nuevos adictos han ocasionado muchas conformidades y retos con el aumento del uso del internet y de las redes sociales, donde las nuevas aplicaciones han tenido un gran asentamiento en las ventas en la cual se puede cambiar o mejorar los costos o las actividades de dichos productos, el marketing digital es un cambio en la sociedad porque ayuda a mejorar los conocimientos de su marca y el incremento de las ventas, a través de las plataformas que brindan diversas actividades.

Guamán *et al.* (2021) determina que el marketing en las redes sociales es el nuevo mundo de ventas virtual que tiene la sociedad, por las diversas aplicaciones que brindan y permiten acceder al sistema y ver las condiciones del producto que desea ser adquirido. La principal aplicación es la red social de Facebook, que permite formar grupos con personas que tengan los mismos intereses para cooperar estas funciones que son las ventas comerciales ofreciendo los mejores productos y servicios a la sociedad.

A pesar de que Facebook sigue siendo la principal plataforma de ventas, existen múltiples aplicaciones que son de gran aportación mundial, sino que dentro de esto existen diferencias en el proceso de la averiguación con respecto a los mensajes solo pueden cambiar al comportamiento que compran los consumidores.

Las diferentes actividades del marketing en redes sociales permiten analizar las variables de entretenimiento, la interacción, la tendencia, la personalización y el boca a boca orientadas al consumidor, este estudio pretende investigar la posible influencia del entretenimiento, la personalización, la interacción, la boca en boca y las tendencias del comportamiento de compra de los clientes de Facebook en Marketplace.

2.3 Entretenimiento

Es una de las cualidades de atraer la atención de la sociedad para así satisfacer sus necesidades o complacer a la persona que vaya a usar el producto, la nueva era del entretenimiento en los medios sociales. Para Cunningham y Craig (2019) “refiere a las industrias emergentes de productos culturales nativos en línea que operan junto a las industrias mediáticas heredadas en el entorno de las culturas mediáticas globales incluyendo plataformas intermediarias y comunidades”.

El uso de las redes sociales, especialmente cuando se utilizan técnicas de juego, brinda a los usuarios una sensación de diversión y disfrute, los incita a comprar nuevamente, las actitudes de los consumidores se ven afectadas positivamente por el entretenimiento, esto significa una mayor interacción entre las marcas y los consumidores, un estudio reciente de las formas de entretenimiento son el campo del mismo que tiene un impacto positivo en el comportamiento de consumo sostenible de los consumidores.

2.4 La personalización

La personalización se refiere a la medida en que un servicio se puede adaptar para satisfacer las preferencias de un individuo, es decir, cómo el servicio del producto responde a las preferencias, gustos y necesidades de los clientes en todo el mundo.

Ebrahimi *et al.* (2021) definen que las redes sociales son a cómo se responde a los mensajes, la información y los materiales promocionales a lo que buscan los clientes a través de la personalización, una empresa puede aumentar la participación del cliente y mejorar el valor de sus productos. El consumidor esté satisfecho después de recibir los productos y servicios esperados de la red de marketing también ayuda a una empresa u organización a comprender qué tipo de producto necesita o lo que está buscando es, por lo tanto, una empresa que pueda brindar servicios personalizados que tengan un efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor en el mercado de Facebook

2.5 La interacción

Las interacciones en las plataformas de redes sociales están cambiando radicalmente la forma en que las marcas comparten información con sus consumidores en el marketing de redes sociales, lo que influye en el comportamiento de compra de los usuarios habituales que permiten a los clientes compartir ideas mientras brindan un foro de discusión. Sung *et al.* (2020) dicen que compartir opiniones o conversaciones con las personas que compran o venden a través del mercado de Facebook es comparativamente fácil.

Se ha analizado que la interpretación del marketing en redes sociales tiene una influencia positiva en el comportamiento de compra sostenible de los consumidores al compartir opiniones o conversaciones como compradores o vendedores a través de Facebook Marketplace es relativamente fácil, por lo que las interacciones en el marketing de redes sociales influyen significativamente en la compra de productos.

2.6 El boca a boca

Es publicidad gratuita arraigada en la experiencia del cliente, que a menudo supera en número a aquellos que esperan la efectividad de los inventos de las redes sociales en el marketing electrónico una gran herramienta para países fantasmas porque los consumidores generan y comunican información de marca a sus amigos, colegas y conocidos sin restricciones para comprar cosméticos orgánicos.

Muntinga *et al.*, (2011) expone que “descubrió que el boca a boca en las redes sociales tiene un efecto negativo, donde el comportamiento de compra expone mucho a los consumidores”. Por lo general las consecuencias, las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores en relación con los productos y servicios están influidos por las tendencias comerciales.

2.7 La tendencia

Las plataformas de redes sociales brindan las noticias más recientes y los puntos de debate más candentes, así como los principales canales de investigación de productos, una herramienta de redes sociales utilizada para atraer la atención de los clientes al proporcionar la información más reciente sobre las últimas tendencias.

Duque-Hurtado *et al.* (2020) nos dicen que es una herramienta de los medios sociales para obtener información, el cual utiliza para aprovechar la atención de los clientes proporcionando la información de las nuevas tendencias más actuales.

Las tendencias del marketing permiten demostrar los cambios que acontecen en el entorno y repercuten en la manera que las organizaciones encaminan sus estrategias (Rodríguez *et al.*, 2020), es decir las tendencias de marketing digital permite a los profesionales de las organizaciones a conocer sus ventajas internas para llegar a un mayor número de usuarios y posibles clientes, aprovechando el internet y las redes sociales (Mogrovejo y Cabrera, 2022).

Hipótesis

H1: El entretenimiento (E), es capaz de influir significativamente en el comportamiento de compra del consumidor (CCC).

H2: La personalización (P), puede influir positivamente en el comportamiento de compra del consumidor (CCC).

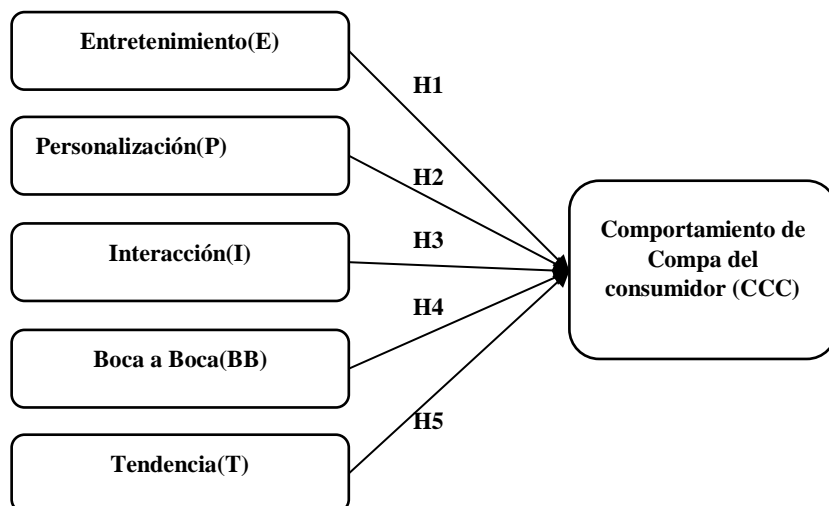
H3: La interacción (I), es capaz de influir significativamente en el comportamiento de compra del consumidor (CCC).

H4: El Boca a Boca (BB), puede influir positivamente en el comportamiento de compra del consumidor (CCC).

H5: La tendencia (T), puede influir significativamente en el comportamiento de compra del consumidor (CCC).

Figura 1

Modelo de hipótesis



Metodología

Se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo mediante una investigación de tipo no experimental, con la finalidad de brindar un análisis y descripción coherente, dentro de la investigación la técnica fueron las encuestas para conocer a nuestro segmento que se investigó de acuerdo al modelo correlacional.

3.1 Población y Muestra

Se utilizó la fórmula estadística cuando el marco muestral es conocido en este caso la población del estudio fue de 245.972 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), cuyo dato se obtuvo en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), se realizó el cálculo de la muestra obteniendo un resultado de 306 personas a encuestar de la Ciudad de Machala.

3.2 Recolección de datos e instrumento de investigación

La modalidad online fue pionera en la investigación, luego de una revisión de literatura del tópico, las encuestas se canalizaron a través de Google Forms, las preguntas que se utilizaron para obtener los resultados, están descritas en la investigación de Ebrahimi *et al.* (2022).

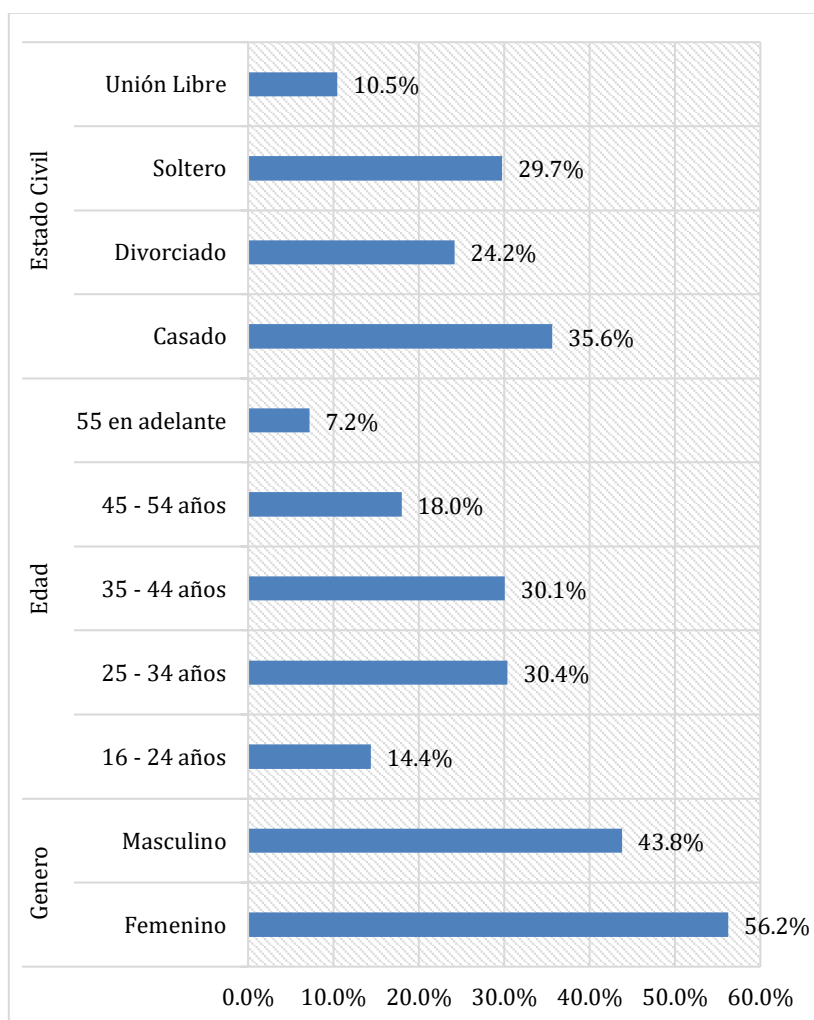
La escala de Likert fue la que se utilizó en cada pregunta, además la encuesta se dividió en siete secciones: Preguntas demográficas, y las variables de entretenimiento, personalización, interacción, de boca a boca, tendencia y comportamiento de compra del consumidor. Para las respuestas de las preguntas se utilizó la escala de Likert, en donde el 1 significa Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Resultados

El análisis estadístico que se aplicó en la investigación se realizó en la potente plataforma de software IBM® SPSS® Statistics, donde permite calcular de manera relativamente fácil y ágil, contribuyendo así a la toma de decisiones relativas a la utilización del cuestionario, dado que la significación del estudio ha de tener en cuenta el contexto en el que se aplica (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020), el modelo correlacional permitió examinar con mayor facilidad los resultados del estudio y sea factible para las empresas que dedican esfuerzos en conocer el comportamiento de compra de una población.

Figura 2

Distribución de la muestra



La Figura 2, grafica la distribución muestral, donde el género con mayor participación fue femenino con 172 personas, además la edad de 25 a 34 años que resultaron ser 93 personas, y a su estado civil casado(a) de 109 personas, permitiendo un alcance deseado de la muestra no probabilística, ya que la población objeto son los que pertenecen al PEA logrando mayor credibilidad investigativa.

Tabla 1*Variable entretenimiento*

Entretenimiento (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	12	3,9	3,9	4,9
	Indeciso	91	29,7	29,7	34,6
	De acuerdo	152	49,7	49,7	84,3
	Totalmente de acuerdo	48	15,7	15,7	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

La Tabla 1, nos presenta el resultado que se obtuvo desde las encuestas de la variable entretenimiento, los resultados exponen que la agrupación de variable tuvo una Media de 3.75 y una Mediana de 4.00, es decir que, el entretenimiento si es capaz de influir significativamente en la intención de compra del consumidor.

Tabla 2*Variable personalización*

Personalización (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	8	2,6	2,6	3,9
	Indeciso	50	16,3	16,3	20,3
	De acuerdo	151	49,3	49,3	69,6
	Totalmente de acuerdo	93	30,4	30,4	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

La Tabla 2, representa el resultado de los ítems de la variable personalización, de acuerdo a la agrupación de variable de obtiene que la Media es de 4.05 y la Mediana de 4.00, es decir que los encuestados están De acuerdo a las preguntas del cuestionario.

Tabla 3*Variable interacción*

Interacción (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	7	2,3	2,3	4,2
	Indeciso	59	19,3	19,3	23,5
	De acuerdo	117	38,2	38,2	61,8
	Totalmente de acuerdo	117	38,2	38,2	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

En la Tabla 3, nos refleja la agrupación de la variable interacción, los resultados son bastante peculiares ya que refleja una posición de igualdad de las dos últimas respuestas, y la Moda se sitúa en 4.08 y la Mediana en el valor 4.00, es decir las personas encuestadas están en la escala De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4

Variable Boca a Boca

Boca a Boca (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	14	4,6	4,6	6,2
	Indeciso	76	24,8	24,8	31,0
	De acuerdo	116	37,9	37,9	69,0
	Totalmente de acuerdo	95	31,0	31,0	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

La Tabla 4, representa a la variable boca a boca, donde los resultados se obtiene una Media de 3.92 y una Mediana de 4.00, es decir que los encuestados están De acuerdo a lo preguntado en la encuesta.

Tabla 5

Variable Tendencia

Tendencia (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	8	2,6	2,6	3,9
	Indeciso	53	17,3	17,3	21,2
	De acuerdo	119	38,9	38,9	60,1
	Totalmente de acuerdo	122	39,9	39,9	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

En la Tabla 5, se observa la variable agrupada de acuerdo a los encuestados como resultados obtuvimos una Media de 4.13 y una Mediana de 4.00, es decir los encuestados están De acuerdo a lo preguntado en los ítems.

Tabla 6

Variable comportamiento de compra del consumidor

Comportamiento de compra del consumidor (Agrupada)					
---	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	12	3,9	3,9	5,9
	Indeciso	76	24,8	24,8	30,7
	De acuerdo	105	34,3	34,3	65,0
	Totalmente de acuerdo	107	35,0	35,0	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Por último, la Tabla 6 representa la agrupación de la variable comportamiento de compra del consumidor, que de acuerdo al análisis estadístico se obtuvo una Media de 3.96 y una Mediana de 4.00, dando a entender que los encuestados están De acuerdo a lo preguntados en aquella variable.

Tabla 7

Correlaciones

		Correlaciones					
		E (Ag)	P (Ag)	I (Ag)	BB (Ag)	T (Ag)	CCC (Ag)
E(Ag)	CP	1	,478**	,441**	,501**	,428**	,447**
P (Ag)	CP	,478**	1	,693**	,613**	,689**	,611**
I (Ag)	CP	,441**	,693**	1	,803**	,777**	,752**
BB (Ag)	CP	,501**	,613**	,803**	1	,763**	,801**
T (Ag)	CP	,428**	,689**	,777**	,763**	1	,825**
CCC (Ag)	CP	,447**	,611**	,752**	,801**	,825**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: CP: coeficiente de Pearson.

La Tabla 7 presenta el nivel de relaciones que existe de las variables investigadas, podemos responder las hipótesis que se plantearon anteriormente, los resultados demuestran que:

Conclusión

De acuerdo al modelo de hipótesis y al estudio correlacional se demuestra que: la *H1* es aceptada, donde el entretenimiento y el comportamiento de compra del consumidor tienen una correlación de 0,447. La *H2* también es aceptada, porque la correlación es de 0,661 entre la personalización y el comportamiento de compra del consumidor. La *H3* se acepta, de igual manera posee una correlación de 0,752 entre la interacción y el comportamiento de compra del consumidor. La *H4* es aceptada, ya que tiene una correlación de 0,801 entre de boca a boca y del comportamiento de compra del consumidor, y, por último, la *H5* también logra ser aceptada porque si influye significativamente la tendencia y el comportamiento de compra del consumidor, donde posee una correlación de 0,825.

Se demostró el marketing de redes sociales con el comportamiento del consumidor influye de manera positiva, y que la red social Facebook es otra de las múltiples maneras de realizar compras online. Finalmente, el modelo estadístico planteado en el estudio despierta gran interés porque se logró conocer el comportamiento de compra online de los habitantes de la Ciudad de Machala, donde el marketing es aquella herramienta fundamental, y se recomienda que toda empresa debe de invertir en estrategias creativas e innovadoras, para generar comunicación a través de las redes sociales con los consumidores y posibles clientes para lograr el éxito empresarial.

Recomendaciones

Actualmente las empresas no pueden surgir o salir adelante sin el manejo de las redes sociales, por ello es recomendable que las empresas utilicen el marketing digital como una herramienta fundamental para captar más clientes y puedan ser reconocidos con su marca. Mediante el uso de las redes sociales se puede conocer qué tipo de contenido es interesante y atractivo para interactuar con su público, es una excelente herramienta para conocer gustos y preferencias de su público objetivo.

Se ha comprobado que el canal de Marketplace es una plataforma de fácil acceso donde los minoristas pueden satisfacer necesidades, lo cual fortalece a que cada negocio logrando enfocarse en una debida estrategia digital para captar clientes potenciales. Sin embargo, es evidente que el canal digital tiene que complementarse con el canal tradicional ya que el usuario navega pero también interactúa en un espacio físico y como ha mostrado en los resultados el boca a boca toma fuerza en la influencia de compra, la creación de contenidos de entretenimiento ayuda en la interacción con los consumidores logrando una tendencia en el comportamiento de compra, de manera formal cuando el negocio tiene una ventaja competitiva tiene la posibilidad de aumentar sus ventas proporcionando atención a la personalización de los clientes, logrando satisfacer sus necesidades de comportamiento de compra y brindando experiencias.

Referencias

- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988342. <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Duque-Hurtado, P., Toro-Cardona, A., Ramírez-Carvajal, D., & Carvajal-Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454–468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A SEM-NCA Approach towards Social Networks Marketing: Evaluating Consumers' Sustainable Purchase Behavior with the Moderating Role of Eco-Friendly Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13276.

<https://doi.org/10.3390/ijerph182413276>

- Guaman, C. R. S., Rivera, D. P. P., Vivar, S. A. M., & Lapo, E. V. A. (2021). *Digital transformation of marketing in small and medium enterprises through social networks: Plitogenic decision-making*. Infinite Study.
- Guijarro, E., Santandreu Mascarell, C., Canós Darós, L., Díez Somavilla, R., & Babiloni Griñón, E. (2018). Técnicas multicriterio aplicadas a las redes sociales en el sector público: el uso de Twitter por distintos perfiles de fuerzas y cuerpos de seguridad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1412–1427. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1314>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Estadísticas de la Semana*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censos/#:~:text=Según el Censo 2010%2C Ecuador,11%2C7%25 en 2010.>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rodríguez, M., PINEDA, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. ISSN, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sung, Y. H., Kim, D. H., Choi, D., & Lee, S. Y. (2020). Facebook ads not working in the same way: The effect of cultural orientation and message construals on consumer response to social media ads. *Telematics and Informatics*, 52, 101427. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101427>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>