



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN
REDES SOCIALES QUE INFLUYEN EN LOS HABITANTES
COZUMELEÑOS**

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

PRESENTA

Alumno: Carlos Efrén Novelo Tec

DIRECTORA DE TESIS

Mtra. María de Jesús Moo Canul

ASESORES

Mtro. Carlos Alonso Estrella Carrillo

Mtra. María de Lourdes Moo Canul



Cozumel, Quintana Roo, México, septiembre de 2022



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	13
1.1 El Marketing 4.0, factores que lo conforman.....	13
1.1.1 Inclusividad	13
1.1.2 Factor horizontal.....	14
1.1.3 Factor social	15
1.2 La importancia del mercado joven en las propuestas de negocios en redes sociales.....	15
1.3 Marketing centrado en el ser humano para Brand Attraction	17
1.4 Marketing de contenidos	19
1.5 Marketing de omnichannel para el compromiso de la marca	21
1.6 Uso del Brand Affinity	23
1.6.1 Aplicaciones móviles	24
1.6.2 Puesta en marcha de la gestión de relaciones con los clientes CRM.....	25
1.6.3 Uso de la gamificación	26
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL	28
2.1 Brand Attraction	28
2.2 Omnichannel Marketing	29
2.3 Hashtag	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	32
3.1 Diseño de la investigación	32
3.2 Sujeto del estudio	34
3.3 Instrumento.....	35
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	39
4.1 Factor de decisión de compra que influye en los habitantes cozumeleños.....	39
4.1.1 Motivación social	39
4.1.2 Factor 1. Actitud hacia la publicidad en redes sociales	40
4.1.3 Factor 2. Para comprar bienes y servicios	42
4.1.4 Factor 3. Entretenimiento	44
4.1.5 Factor 4. Actitud de compra en redes sociales	45
4.1.6 Factor 5. Comunicación entre pares	46
4.1.7 Factor 6. Motivación de conveniencia.....	48
4.1.8 Factor 7. Intención del comportamiento de compra en redes sociales	49
4.1.9 Socio demografía.....	50
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	51
ANEXOS.....	53

Anexo 1. Instrumento de recopilación de datos	53
REFERENCIAS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Guía del cuestionario	35
Tabla 2 Resultados de estadísticos descriptivos de “Motivación social”	39
Tabla 3 Estadísticos descriptivos del factor “Actitud hacia la publicidad en redes sociales”	40
Tabla 4 Estadísticos descriptivos del factor “Para comprar bienes y servicios”	42
Tabla 5 Estadísticos descriptivos del factor “Entretenimiento”	44
Tabla 6 Estadísticos descriptivos del factor “Actitud de compra en redes sociales”	45
Tabla 7 Resultados de estadísticos descriptivos del factor “Comunicación entre pares”	46
Tabla 8 Estadísticos descriptivos del factor “Motivación de conveniencia”	48
Tabla 9 Estadísticos descriptivos factor “Intención del comportamiento de compra en redes sociales”	49
Tabla 10 Análisis descriptivo del factor sociodemográfico.....	50

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas, tienen la tarea de comprender y operar con base a las adaptaciones que existen en la actualidad. “Las compañías observan y se adaptan de manera constante al entorno cambiante” (Kotler & Armstrong, 2013: 133). Esto se debe a que día a día, las tendencias tecnológicas, económicas, ecológicas y sociales están en un constante cambio y afectan en la aplicación de estrategias de Marketing, sobretodo de los productos que deben cumplir el objetivo de influir en la decisión de compra de los consumidores finales.

A. Planteamiento del problema

El uso del Marketing ha ido evolucionando junto con el entorno. Es por eso, que día a día la tecnología y las diferentes formas de innovar en estrategias de mercadotecnia son cada vez más precisas y laboriosas. ¿Cómo se crean valores de confianza y fidelidad con el cliente en la actualidad? “El marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 124). Gracias a herramientas como el Marketing 4.0, las empresas tienen la capacidad de estar en mejor contacto con su consumidor y de esa manera, tener una mejor interacción con ellos.

YouTube es una red social que autoriza a sus usuarios ver y subir videos bajo ciertos lineamientos de seguridad y comunidad de usuarios. Este es un portal que ha permitido a varias personas influir en la sociedad, gracias a que es utilizado como medio masivo de publicidad. Los *influencers* son personas que suben contenido a plataformas como YouTube y gracias a sus números altos de seguidores y vistas, son reconocidos por gran parte de niños, jóvenes y adultos (Miles, 2014). Este es un portal que durante hace un par de años ha causado popularidad en gran porcentaje de personas. Es por eso que marcas reconocidas utilizan canales de YouTube para realizar estrategias de Marketing, ya que alcanzar un número alto de vistas es favorable para cualquier empresa, “un significativo 63% de los mercadólogos

planean aumentar su comercialización en YouTube” (Stelzner, 2011: 89). ¿Cómo se puede aprovechar el potencial de YouTube para promocionar negocios y vender productos o servicios? “El marketing en YouTube es lo suficientemente fácil como para que cualquier empresa pueda hacerlo” (Miller, 2011: 93). YouTube es una manera de llegar fácilmente a un gran público y quizás, a un probable comprador que provoque beneficios a la marca gracias al marketing mix que se emplee en cada estrategia de mercadotecnia.

La importancia de que el producto o servicio ofertado de una empresa sea exitosa, radica en cómo emplear el uso correcto de las herramientas tecnológicas actuales. De esta manera, lograr que los consumidores estén satisfechos con su adquisición de producto o servicio. Cuando esta se desconoce, la oferta a través de instrumentos tecnológicos no puede ser recibida con efectividad. Por lo tanto, no llegará al público esperado ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de adolescentes y adultos cozumeleños? El uso adecuado del Marketing 4.0 brinda las respuestas adecuadas para resolver la cuestión. Es por eso, que la realización de la investigación y el cumplimiento del objetivo planteado contó con las bases para ser resuelta y para llegar a las debidas conclusiones.

B. Justificación

La aplicación del Marketing ha sido analizada y estudiada por expertos en el mundo de la mercadotecnia. Es por eso, que a lo largo del tiempo las diferentes maneras de relacionarse con los consumidores han cambiado para impulsar a las empresas a convertirse en instituciones de calidad (Miles, 2014).

Desde los inicios de la puesta en marcha del Marketing, se ha considerado que tuvo su trascendencia en el Marketing 1.0 que tiene que ver con el cambio principal de la mercadotecnia impulsada por diferentes productos. El Marketing 2.0 que se basa en la mercadotecnia directamente enlazada a los clientes. Por antepenúltimo, se tiene al Marketing 3.0 donde narra que los clientes se transforman totalmente en seres de la mercadotecnia con mente, espíritu y corazón (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

Es importante definir que, al pasar los años, la mercadotecnia va tomando formas más innovadoras y adaptables al entorno. En 2010, se argumentó que “el futuro del Marketing

radica en la creación de productos, servicios y culturas de empresas que adopten y reflejen los valores humanos” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 5). A partir de ciertos argumentos hechos en el pasado, enlaza a los avances tecnológicos como los más desarrollados y usados en el mundo. Por lo tanto, se enlaza directamente con el propósito que pretende cumplir en esta investigación.

Es un hecho, que “la convergencia tecnológica finalmente conducirá a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. En un mundo de alta tecnología, las personas anhelan un alto toque” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 8). Mientras las personas quieren ser más sociales, ahora quieren productos hechos para sí mismos. Esto hace que los productos, con el tiempo, se vuelvan más personalizados y los servicios sean aún más personales. En el mundo de la economía digital, la clave es aprovechar todas las oportunidades, llegando a cada consumidor de una manera más cercana y personal (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

Es así como la investigación contó con suficiente información para ser cubierta y hecha en su totalidad. Las redes sociales y las diferentes plataformas de Internet son el principal hogar de la economía digital (Stelzner, 2011). Gracias a su uso, se resolvió la investigación.

Además, la presente investigación tuvo la misión de hacer un análisis y una interpretación en relación del lanzamiento de mensajes en medios masivos en internet y su impacto al *target* de cada empresa, lo cual se logró con éxito.

La investigación se justificó con los siguientes criterios (Kotler & Armstrong, 2013):

- ✓ Viabilidad: La investigación tiene la característica de ser viable. Puesto que, se tuvo acceso a la información requerida.
- ✓ Utilidad metodológica: La recolección y análisis de datos, sirven como información de calidad para las PYMES que quieren aplicar estrategias de Marketing de sus productos en plataformas de internet.
- ✓ Relevancia empresarial: La formulación de texto, con base a la definición de factores de percepción, son benéficos para las PYMES y al proceso de

formulación de estrategias de Marketing de las pequeñas y medianas empresas que radican en diferentes zonas como la Isla de Cozumel.

- ✓ Conveniencia: La información final que se recabó y se analizó, ofrece orientación a las PYMES sobre prácticas de mercadotecnia en grandes portales de internet.
- ✓ Novedoso: La investigación se realizó con el motivo de que es un tema novedoso, actual y útil para directivos de empresas

C. Contribución

La investigación tiene diferentes aportaciones técnicas y contribuciones sociales para el ámbito del Marketing, entre ellos (Kotler & Armstrong, 2013).

A través de la investigación realizada se puede ganar el apoyo y la confianza del cliente. Este aporte de información nos dio las bases necesarias para poder interactuar como empresa con los clientes combinando la interacción online, la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia digital.

Se pueden aplicar tácticas para atraer a los clientes en las plataformas de internet correctas que utilizan los habitantes de la Isla de Cozumel. La información que se investigó, sirve a las empresas interesadas en conocer de qué manera el mercado cozumeleño toma en cuenta un producto para ser adquirido y en que plataformas poner en práctica estrategias de Marketing.

Con el buen uso del Marketing 4.0 en la promoción de diferentes productos, se tendrá un mayor impacto emocional en la decisión de compra de los clientes finales, superando sus expectativas. El conocer cómo funciona la buena interacción de los medios digitales con los cozumeleños, hace que el consumidor quiera adquirir el producto promocionado.

Lograr la inmediatez de las plataformas en línea. Elegir los momentos correctos para promocionar el producto hace que despierte el interés en las decisiones de compra de los consumidores cozumeleños.

Definición de perfiles del target. Gracias a la investigación, se logró conocer cuáles son los intereses de los cozumeleños, además de que se identificaron nuevas oportunidades y nuevos nichos de mercados.

D. Objetivos

En el presente proyecto de investigación se probó y demostró el siguiente objetivo general:

Probar los factores de decisión de compra en redes sociales, como orientación práctica en la toma de decisiones de compra en adolescentes y adultos cozumeleños para que sirva de guía en la realización de estrategias de Marketing a directivos de PYMES de la Isla de Cozumel.

Para lograr el objetivo general de la investigación, tuvo que establecerse diferentes objetivos específicos que llevaron a la realización total de la información.

E. Objetivos específicos

Para introducir al proyecto, se identificó y se definieron los factores del Marketing 4.0 que son fundamentos básicos para entender el entorno digital. Después se identificó el proceso de toma de decisiones de los métodos usados de manera y como tercer punto, se definieron cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de algún producto tangible de los sujetos estudiados gracias a una investigación previa con instrumentos de investigación como las encuestas. Al final, se examinó cada uno de los factores de decisión de compra que establecieron los adolescentes y adultos de la Isla de Cozumel.

F. Hipótesis

De igual manera se puso a prueba la siguiente hipótesis planteada:

La motivación de conveniencia en redes sociales de la Isla de Cozumel, son el factor que más influye en los adolescentes y adultos cozumeleños para que se sientan motivados a tomar decisiones de compra de algún producto.

Es así como la investigación pudo realizarse con éxito. En el siguiente proyecto de investigación se van desarrollando poco a poco hasta llegar a las conclusiones.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 El Marketing 4.0, factores que lo conforman

El Marketing 4.0 es una de las evoluciones más importantes del mundo de la mercadotecnia. Es por eso que se considera a esta etapa como consecuencia del entorno cambiante, la entrada a un nuevo ambiente digital. Éste se adapta a toda la naturaleza en movimiento del camino de los consumidores finales en la economía digital, el trabajo de los mercadólogos consta de persuadir y guiar a los clientes en todo su camino desde la parte de concientización, hasta la sección de promoción (Stelzner, 2011).

Los factores que conforman el marketing 4.0 son en éste caso, tendencias esenciales enfocadas al cambio de potencia a los consumidores que están directamente conectados con el entorno tecnológico y virtual. Son 3 los factores que conforman su aplicación de esta etapa del marketing, la inclusividad, el factor denominado horizontal y el factor social.

1.1.1 Inclusividad

Gracias a la tecnología, la mayoría de los negocios se están transportando hacia la inclusión en cuanto a la propagación, ya que permite la automatización y la reducción de los costos de los productos ofertados, además de darle paso a las empresas para que presten servicios o productos a los nuevos mercados nacientes o emergentes. La innovación es un punto importante, ya que todos los sectores comerciales ofrecen todo tipo de productos a un precio más barato y simple. Con anterioridad, muchos de los productos y servicios ofertados en el mercado eran considerados exclusivos ya que no cualquier persona lo podía adquirir, en la actualidad todos estos productos y servicios están disponibles para los mercados de masas en todos los países del mundo (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010). Las empresas nuevas que nacen de países emergentes se inspiran en el formato y ejecución de negocio de otras empresas de países de primer mundo, todo esto gracias a la transparencia que internet ofrece al visualizador (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

En el entorno de microempresa, se destaca que la inclusividad social además de suceder en línea también ocurre fuera de ella. En el mundo en línea, las plataformas en internet como las redes sociales reestructuran la manera en que los usuarios interactúan entre sí, permitiendo enlazar relaciones sin límites demográficos o geográficos. Estas plataformas facilitan la colaboración global en el acto de innovar y convivir, ya que existe esa inclusión e impulso en el desafío de investigación. “La inclusión social también puede aparecer en forma de comercio justo, diversidad laboral y empoderamiento de las mujeres. Estas prácticas abarcan las diferencias humanas a través del género, la raza y el estado económico” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 45), diferentes marcas han construido un imperio en el compromiso de la inclusión con diferentes valores éticos como el apoyo a la detención de violencia en el hogar.

1.1.2 Factor horizontal

El termino se basa en que las empresas más pequeñas podrán ser de gran impulso en la competencia con empresas aún más grandes. ¿De qué trata el modelo horizontal en el caso del impulso mercadológico? Muy fácil, las ideas surgen de fuerzas externas a la empresa que quiere ofertar algún producto o servicio, sin embargo, la idea se comercializa utilizando las fuentes de operación y funcionamiento de las empresas, tal como sucede con P&G y Unilever: “P & G y su rival Unilever se ha estado moviendo en la misma dirección al capitalizar su vasto ecosistema de innovación externa. Hoy, la innovación es horizontal; el mercado suministra las ideas y las empresas comercializan las ideas” (Lara & Casado, 2002: 12).

La causa del cambio a un factor horizontal es gracias a la evolución tecnológica. Es notorio que con el internet los usuarios ya no tienen límites de movimientos físicos para adquirir algún producto o servicio, es por eso la gran posición de empresas pequeñas en un buen posicionamiento de mercado y de esta manera nos lanza a un movimiento de inclusión que ahora permite estabilizar a empresas que antes no tenían la facilidad, todo esto hoy en día es posible gracias al internet (Otto & Simón, 2008).

Las empresas que recién emergen son unas de las que mejor innovan por necesidad y crean segmentos de mercados nuevos y desafiantes, estos están llenos de calidad por las marcas

más populares y es consecuencia de la comercialización en línea que poco a poco logran una estabilidad y se expanden a gran parte del mercado mundial (Sivera, 2008). “Las investigaciones recientes en todas las industrias muestran que la mayoría de los clientes creen más en el factor f (amigos, familias, seguidores de Facebook, seguidores de Twitter) que en las comunicaciones de marketing” (Stelzner, 2011: 45). La mayoría de las personas le piden consejos a un extraño mediante las redes sociales y les confía más una buena publicidad y el fundamento de algún experto.

1.1.3 Factor social

“Los clientes se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás. También tienen sus opiniones y compilan enormes conjuntos de reseñas.” (Rosen, 2002: 41). Es así como los consumidores y usuarios de Internet crean una imagen propia de las marcas y de las empresas que hoy en día nos rodean, internet es quien facilita este motivo gracias a los cambios en su plataforma e instrumentos de uso.

Los consumidores de hoy en día se adaptan más a las opiniones sociales. “La mayoría de las decisiones personas de compra serán esencialmente decisiones sociales.” (Harris & Rae, 2009: 21), esto es porque ya estudios comprobaron que los clientes comparten opiniones en cuanto a marcas y empresas que ofrecen diversos productos o servicios, “las compañías y marcas que tienen una reputación sólida y afirmaciones honestas sobre sus productos no deberían tener nada de qué preocuparse. Pero aquellos que hacen afirmaciones falsas y tienen productos pobres no sobrevivirán” (Harris & Rae, 2009: 46).

1.2 La importancia del mercado joven en las propuestas de negocios en redes sociales

Los modelos del proceso de compra que hoy en día están tomando cierto prototipo de decisión varía dependiendo ciertas variables, ya que, en el mundo de ofrecer productos en plataformas digitales, no todos los clientes y consumidores tienen el mismo proceso de compra ni tienen las mismas decisiones. El modelo a analizar es el de la juventud que hace referencia a la adquisición de la mente enfocado a usuarios activos en plataformas de internet (Molina, 2001).

Cuando las empresas empiezan a definir el target al que va dirigido su producto, es muy fácil primero pensar en la juventud del hoy en día, ya que según estudios del Fondo de Población de las Naciones Unidas hubo 1.8 mil millones de personas de entre 10 y 24 años en plataformas de internet en tan solo en el año 2014, dato que va creciendo cada momento más. Además de obtener esos datos se toma en cuenta que el 90% de esas personas están en los países menos desarrollados, lo que ocasiona que los mercadólogos deben enfrentarse a muchos desafíos para poder desarrollar el potencial de las empresas y administrar dinámicas de sociedad entre sus colaboradores, todo con el fin y el objetivo de que todo lo que se ofrece en plataformas de internet pueda ser relevante y de importancia para la vida y el gusto de los jóvenes y de esta manera poder convencerlos a que realicen una compra (Orihuela, 2008).

De hecho, aunque haya empresas que no tengan como mercado meta a los jóvenes, ellas mismas intentan perseguir ese mercado con la intención de manipular sus mentes en una etapa temprana de sus vidas, aunque hasta ahora no sea un método rentable. ¿Por qué es relevante tener a los jóvenes como un consumidor leal? La respuesta de ese cuestionamiento se contesta con lo siguiente: Los jóvenes son capaces de influir en la decisión de compra en el resto del mercado. La Mercadotecnia para ellos siempre van a ir de la mano con el dinamismo de anuncios con contenido en tendencia e innovadores, tales ejemplos con celebridades, *influencers*, o marcas que te den un prestigio entre la sociedad además de que su tamaño en demografía es realmente grande y es por eso que las empresas empiezan a invertir en este segmento de mercado, ya que no le temen a experimentar experiencias nuevas (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre & Ballestrini, 2012).

Adaptar y tener de la mano a un segmento de mercado joven, hace énfasis a que “los mercadólogos con productos recientemente desarrollados y lanzados los necesitan” (Echeburúa & De Corral, 2010: 93), ya que, si se aplica una estrategia para ellos, lo más probable es que se convierta en un éxito total. Tal ejemplo es el caso de *Netflix*, que empezó a ofrecer sus servicios de *streaming* en el 2010, los primeros usuarios que tuvieron fueron los jóvenes que conocen de la tecnología y no temían experimentar nuevas experiencias (Molina, 2001).

“Los jóvenes son los que marcan tendencias” (Castañeda & Gutierrez, 2010: 14), ellos mismos son los que crean las tendencias con su agilidad, su uso y su presencia en las

plataformas de internet permiten a los marketers a identificar y conocer más a fondo sobre las tendencias que van a influir en el mercado en un tiempo futuro. Es importante mencionar que los jóvenes son los que vuelven tendencia muchos productos o servicios, tal ejemplo es el caso de Justin Bieber que fue reconocido por YouTube y de esta manera conseguir millones de fans hasta que una disquera pudo patrocinar su música (Molina, 2001). Así sucede con muchas plataformas como Facebook o Twitter, incluso con servicio de *streaming* como Netflix, Spotify, Apple Music y otros ya que los jóvenes son causantes del gran cambio y de la adaptación de las nuevas tecnologías. Es así como se concluye que los jóvenes son un punto clave para poder compartir la mente, si las PYMES quieren influir en el comportamiento y en la decisión de compra de los clientes, tener a los jóvenes en sus manos es el primer paso primordial (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

1.3 Marketing centrado en el ser humano para *Brand Attraction*

Los mercadólogos de hoy en día deben adaptarse a los nuevos cambios que hay en el entorno y lograr crear marcas que interactúen de cierta manera como seres humanos agradables, “las marcas centradas en el ser humano tratan a los clientes como amigos, convirtiéndose en una parte integral de su estilo de vida” (Hruschka, 2001: 33). El marketing centrado mayormente en el estilo de vida del ser humano es una clave primordial para poder crear *Brand Attraction* en la era digital.

La llamada antropología digital tiene su énfasis en la conexión de la tecnología digital con la humanidad, ésta explora cómo los seres humanos pueden convivir con interfaces digitales y cuál es su comportamiento en el entorno de las tecnologías y como ellos humanos interactúan con ellas, de igual manera se utiliza para entender como las personas tienen la percepción de las marcas en las plataformas digitales y que es lo que atrae de las marcas a los usuarios.

En el ámbito de la Mercadotecnia centrada en el ser humano, la etnografía digital brinda una herramienta poderosa de conocer deseos humanos que las marcas deberían abordar. Entre algunos métodos utilizados por los mercadólogos incluyen escuchar socialmente que hace

referencia al “proceso proactivo de monitorear a lo que se dice sobre una marca en Internet, particularmente en redes sociales y comunidades en línea” (Gavilán & Avello, 2011: 14), la Netnografía es un método que tiene el objetivo de estudiar a los seres humanos a través de intervenir en sus comunidades digitales y la investigación empática que es una recopilación de información que involucra “la perspectiva humana y la empatía (Wilcock, 2011: 45)” en la observación participativa en la interacción de comunidades de clientes con una empresa.

1.4 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos hace referencia a dar un enfoque de mercadotecnia que se dedica a la creación, la selección, la distribución y la ampliación de contenidos que hace que los usuarios que los ven les resulte interesante, de manera relevante, útil e innovadora para un conjunto de audiencia establecida con la finalidad de poder crear conversaciones sobre el contenido que se ofreció mediante plataformas de internet. De igual manera es considerada como una manera de periodismo de marca y/o de publicación de marca que hace emerger interconexiones más relacionadas entre la marca ofertante y el cliente visualizador (Sanagustín, 2013). Las marcas que ponen en práctica buenas estrategias de marketing de contenidos dan un acceso a los clientes en cuanto a un contenido nuevo e innovador de alta calidad mientras se promociona la marca en proceso del producto o servicio que las empresas ofertan, se modifica el rol de las personas publicistas de las campañas de promoción de marca a los que narran historias de experiencias (Wilcock, 2011).

Existen datos estadísticos que afirman que muchas empresas han puesto en marcha el marketing de contenidos hasta cierto límite, gracias al *Content Marketing Institute* y *MarketingProfs* se definió que el 76% de empresas de negocios a consumidores y el 88% de empresas de negocios a negocios de Norteamérica utilizan el marketing de contenidos solamente en el año 2016, ¿cuál es el costo equivalente en porcentaje utilizado en el marketing de contenido de su presupuesto de marketing? Las empresas de negocios a consumidores invirtieron un 28% de su presupuesto, mientras que las empresas de negocios a negocios solo le invirtieron un 32%, ya que esta manera de comercializar contenido se ha convertido en uno anuncio emergente y la creación de herramientas como el hashtag que se utilizan en su utilización de contenidos en redes sociales han mantenido un uso igual que al de los eslóganes que utilizan normalmente las empresas (Revilla, 2016).

Lo que ha dado paso a que se aplique con eficacia el marketing de contenidos es la transparencia con la que el Internet se colocó en el entorno actualmente. Las personas hoy en día se fían más de los comentarios que hacen otras personas en cuanto a la compra de algún producto o servicio de alguna marca. “El papel clave de los *marketers* es transmitir las propuestas de valor que ofrecen sus marcas. Los profesionales del marketing se han vuelto muy creativos en la entrega de información compleja a través de anuncios publicitarios sin

abrumar a los clientes.” (Yejas, 2016: 14). Las plataformas de internet como las redes sociales juegan un rol muy importante en este nuevo marketing emergente de contenidos. Ahora, los usuarios con prospecto a convertirse en clientes cuentan con una gran cantidad de contenidos que hace convencerlos de que sea más creíble y seguro el producto o servicio que las empresas ofrecen, aún más que los métodos tradicionales, haciendo que su contenido se vuelva más viral y que los usuarios sean voluntarios de consumir los contenidos que se suben a la red en estas plataformas (Selva, Díaz & Conde, 2011).

Sin embargo, la creación de contenidos para cierto tipo de mercado no es el único factor importante en el marketing de contenidos, los mercadólogos deben de ubicar y reconocer cual es la mejor combinación de canales para que el mensaje pueda ser identificado con efectividad (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010). Según un estudio realizado por Kotler, Kartayaja y Setiawan (2010) existen ocho pasos del marketing de contenidos que los mercadólogos deben de analizar y poner en práctica:

1. Establecer metas. Cuando los mercadólogos empiezan a crear su marketing de contenidos, primero deben establecer metas claras y precisas. La importancia de contar con objetivos eficientes en los lugares correctos crea y distribuyen contenidos de calidad. “Sus objetivos deben estar alineados con sus objetivos comerciales generales y traducirse en métricas clave, contra las cuales se evaluará el marketing de contenidos.” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 62).
2. Establecer audiencia meta. Se identifica y se establece la audiencia a la que se quiere llegar con el marketing de contenidos. Es importante definir un subconjunto de audiencia ya que hace crear un contenido más directo y hace que la marca sea considerada de calidad sin abrumar a los visualizadores (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).
3. Idear y planificar el contenido. Recopilar ideas sobre el contenido que se pretende crear y tener una planeación estratégica establecida. “Una combinación de temas relevantes, formatos adecuados y narraciones sólidas asegura una exitosa campaña de marketing de contenidos.” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 62).
4. Creación del contenido. La creación es el paso más importante de éste proceso de

marketing de contenidos. “Los profesionales del marketing de contenido exitoso saben que la creación de contenido no es un trabajo a tiempo parcial que se puede realizar a medias” (Revilla, 2016). Crear contenidos requiere que sea de alta calidad, sea innovador, y con riqueza en cuanto a lo que visualizador ve y eso implica de tiempo y presupuesto (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 63).

5. Distribución de contenidos. Los expertos en marketing tienen la tarea de asegurarse de que el contenido que ofrecen llegue al público correcto mediante una distribución de contenido adecuada (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

6. Amplificación de contenido. El secreto para que exista una fuerte distribución es mediante una estrategia de amplificación del contenido ofertado, hay que tomar en cuenta que no todos los públicos tienen la misma intención y no todos son iguales. La aparición de influencers hace que el contenido correcto se vuelva viral (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

7. Evaluación de la aplicación del marketing de contenido. Esta implica la medición del rendimiento que tuvo al aplicarse las estrategias de amplificación como tácticas para llegar a la audiencia dirigida. “Los especialistas en marketing también deben evaluar las principales métricas de marketing de contenido, que realmente dependen de la elección de los formatos y canales de medios” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 65).

8. Mejorar el marketing de contenidos. La ventaja de este tipo de marketing es que se puede identificar el rendimiento y efectividad del contenido que se ofertó, su formato y la elección del canal que se eligió, por lo que ante su falla se puede recuperar y mejorar el contenido que ofrece (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

1.5 Marketing de *omnichannel* para el compromiso de la marca

Los grandes empresarios y los comercializadores tienen el propósito de acercarse a las ventas, a los medios y canales de comunicación en la cual deben adaptarse en su evolución de hoy en día. En la era digital, la ruta del consumidor suele ser de manera espiral y ya no

de manera directa. Las combinaciones que existen en los distintos puntos de contacto en los cuales los clientes pasan en su proceso de compra y el trabajo de los expertos en marketing radican en la guía de esos clientes, en todos los caminos y canales en línea, los cuales deben estar disponibles cuando los prospectos de clientes quieran realizar una compra (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

La incorporación al marketing de *omnichannel* radica en la puesta en práctica de la integración de diferentes y varios canales para la creación de una experiencia del prospecto del cliente de manera segura y consistente, esto también requiere que diferentes organizaciones intenten romper algunos métodos de canales y establecer cuáles son las metas y las estrategias harán ubicar un esmero en la variedad de canales en línea y fuera de ellas, ya que impulsan a los consumidores a querer serles fiel y comprometerse con la marca (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

El marketing *omnichannel* impulsa a lograr resultados. Gracias a una encuesta realizada por *Internacional Data Corporation* se ubicó que los usuarios compradores de *omnichannel* tienden a alcanzar un 30% más de valor de vida del producto que de un solo canal. La empresa *Macy's* es un ejemplo claro de ello, ya que descubrió que sus clientes *omnichannel* eran lo más valiosos que lo clientes que suelen comprar de un solo canal. Es importante reconocer que los clientes suelen tener más compromiso cuando se les brindan opciones y cuando pueden tener su producto o servicio en el momento ideal cuando ellos lo quieren y desean (Beck & Rygl, 2015).

Explicada las razones anteriores, las empresas más grandes han aplicado el marketing *omnichannel* durante varios años. *Macy's*, es considerada una de las empresas protagonistas de este tipo de marketing, ya que desde el 2008 ha estado implementando en su operación. El aumento de presencia del comercio electrónico tiene como consecuencia la presencia de empresas como *Macy's* o *Walmart* que quieren utilizar éste tipo de marketing. “Los especialistas en marketing también deben evaluar las principales métricas de marketing de contenido, que realmente dependen de la elección de los formatos y canales de medios” (Lara & Casado, 2002: 15). *Amazon* no se queda atrás e igual ha indagado en la utilización del marketing *omnichannel* e introdujo en una de sus tiendas en Seattle un botón que hace ordenar de manera automática artículos del hogar (Sanagustín, 2013).

El entorno cambiante y las tendencias dan lugar a que la comercialización *omnichannel* crezca de una forma veloz, dichos conceptos incluyendo la innovación tecnológica impulsan a que el marketing *omnichannel* crezca y se establezca a la práctica primordial de las empresas (Lara & Casado, 2002).

El desarrollo de una buena estrategia *omnichannel*, radica en que los expertos en mercadotecnia visualizan la ruta del cliente a un nivel más específico y eficaz, en realizar la asignación de puntos de contacto y canales posibles. “La estrategia de marketing *omnichannel* debe centrarse en la integración de los canales más populares” (Beck & Rygl, 2015: 32). Es por eso que Kotler, Kartayaja & Setiawan recomiendan una serie de pasos que hay que seguir para llevar a cabo una buena planeación estratégica del marketing *omnichannel*:

1.- Identificar y asignar todos los puntos y canales existentes en el entorno. “Un punto de contacto se define como toda interacción directa e indirecta con el cliente, en línea y fuera de línea, con un salvado u otro cliente en relación con la marca a lo largo de la ruta del cliente” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 66).

2.- Reconocer y ubicar los puntos de contacto y canales más críticos, ya que cualquier consumidor o prospecto a cliente puede decidir experimentar una combinación distinta de los puntos de contacto mediante varios canales en una cierta secuencia, esto se define como escenario de la ruta del cliente (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

3.- Evaluar y mejorar los canales que son más importantes y reconocidos por la audiencia en los puntos de contacto más crítico, esto hará que la comercialización mediante métodos *omnichannel* sea todo un éxito (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

1.6 Uso del *Brand Affinity*

El uso del *Brand Affinity* de hoy en día, hace énfasis a la adaptación del entorno cambiante a lo largo de los años, esto se debe a que ahora el *Brand Affinity* debe de conocer ciertas estrategias que se adaptan a los cambios emergentes del entorno tecnológico, haciendo que el uso de la afinación de la marca sea más efectivo y de calidad en el intento de hacerse

conocer mediante plataformas de internet. “En la economía digital, el poder de la promoción se ve amplificado por las proliferaciones sin precedentes de la conectividad móvil y las comunidades de medios sociales.” (Yejas, 2016: 25) Hacer que los compradores que adquieren productos o servicios por primera vez se conviertan en compradores leales radica en algunas actividades que las empresas realizan para que exista la participación del cliente. Una de las primeras tácticas es el uso de aplicaciones en móviles con el fin de que la experiencia digital del cliente crezca en su mejoramiento y calidad, después está la puesta en marcha de la gestión de relaciones con los clientes *CRM (Customer Relationship Management)* sociales que hacen involucrar a los prospectos de clientes en sus conversaciones y poder proporcionarles resultados, por último, está el uso de la gamificación que ayuda en el mejoramiento de los compromisos impulsando a que el comportamiento del cliente sea bueno y recomendable; la combinación de los tres hace que se enlacen y den resultados exitosos (Yejas, 2016)

1.6.1 Aplicaciones móviles

Hoy en día, las personas son más apegadas a su *smartphone* y siempre lo mantienen cerca de ellos, estos evidentemente se han vuelto los mejores canales para que exista la captación exitosa de los clientes. Es por eso que “la mayoría de las 100 principales marcas mundiales ahora usan aplicaciones móviles para atraer a sus clientes” (Yejas, 2016: 68) y son el primer lugar en donde se puede ofertar contenidos para la venta de productos o servicios. El ejemplo más novedoso es la aplicación *Pokémon Go*, que hace uso de los medios tecnológicos más avanzados de realidad aumentada, “a medida que las personas van a diferentes lugares, diferentes Pokémon, una especie de criatura ficticia, aparecen prácticamente en la pantalla de la aplicación, lo que induce a la gente a viajar más” (Pokémon Go, 2018: 1)

También, las *apps* pueden conocer por su servicio de canal de autoservicio en donde los clientes pueden acceder a la información de cuentas bancarias o derivada, y realizar transacciones, un ejemplo de ello es la app *Toyota Financial Services* que permite a los propietarios administrar sus cuentas y a llevar a cabo pagos mediante la aplicación móvil y la app *Walgreens* que da el acceso a los clientes a rellenar recetas, a la impresión de fotos, entre otras actividades (Katz, Chrousos & Wu, 2008).

Por último, las aplicaciones móviles se integran en la experiencia primordial del producto o servicio. Por ejemplo, la aplicación *My BMW Remote* que se usa para bloquear o desbloquear un BMW, o la aplicación *DirectTV* que brinda a los clientes poder transmitir programas de televisión y configurar DVR desde cualquier lugar. Estas aplicaciones “se sincronizan e integran en la experiencia central del producto” (Kaplen & Haenlein, 2010: 15).

Con el gran uso de las aplicaciones móviles y sus principales usos derivados antes mencionados, los clientes pueden interactuar con las marcas sin ningún problema, ya que tienen el acceso a estas desde sus bolsillos. “Al mismo tiempo, las empresas pueden ahorrar costos al tener la interfaz de cliente más efectiva y eficiente” (Katz, Chrousos & Wu, 2008: 29).

1.6.2 Puesta en marcha de la gestión de relaciones con los clientes CRM

Para las marcas, se ha convertido en un imperio el poder conectarse con sus clientes a través de las redes sociales, según un estudio realizado por la *Oficina de Publicidad en Internet del Reino Unido*, el 90% de los clientes puede recomendar a las marcas después de interactuar con su contenido en las redes sociales (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

La gestión de relaciones con los clientes, mejor conocido como *Social CRM* es un cambio muy importante y fundamental en el de los métodos tradicionales, ya que ellos se impulsan por los de la empresa y las Social CRM se basa mayormente en los clientes. En el Social CRM “los clientes inician las comunicaciones con consultas entrantes a través de las redes sociales” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 69) lo que hace que esta no conozca horarios comerciales, y que los clientes esperen respuestas instantáneas y personalizadas durante la mayoría del día. Igual hace énfasis a que es conversacional, ya que implica diálogos continuos, y eso no quiere decir que solamente sea entre las marcas y los clientes, si no entre los clientes de una misma comunidad, incluso los clientes potenciales pueden ver las respuestas que ha tenido la marca y poder participar en una conversación (Kaplen & Haenlein, 2010).

Existen tres casos del uso del *Social CRM*, el primero de ellos es que hay que escuchar la

voz del cliente, ya que las marcas pueden conseguir y analizar la información de las conversaciones que se hagan a través de ellas y esas tienen lugar evidentemente en las redes sociales; el segundo es involucrar a las marcas en las conversaciones que se hagan, ya que las empresas tienen el poder de formar un equipo para que puedan comentar e influir en las conversaciones y en la decisión de compra de los consumidores; por último, se encuentra el manejo de las quejas que se reciben y que pueden llevar en camino a crisis a la marca. “Se espera que las empresas brinden soluciones a los problemas de los clientes antes de que los problemas se vuelvan virales” (Katz, 2008: 37).

El marketing en redes sociales puede ser más dinámico en su fragmentación. Eso quiere decir que las marcas deben ubicarse y hacer presencia en las diferentes plataformas de redes sociales para que se puedan llegar más clientes y más usuarios activos que les puede interesar el producto o servicio ofertado. “Algunas marcas usan cuentas de redes sociales separadas, una para el marketing de contenido y otra para el *Social CRM*” (Katz, 2008: 45). Un claro ejemplo de este caso son las cuentas de *Nike*, en su marketing de contenido usa el usuario @nike.com y para el *Social CRM* usa el @nikesupport.com, esto se debe a que si algo sale mal en la cuenta del *Social CRM* puede aislarse sin dañar el contenido de la otra cuenta oficial (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010).

1.6.3 Uso de la gamificación

La gamificación es un poderoso método para poder conseguir el aumento del compromiso del cliente y puede ser utilizado principalmente en dos contextos: realizar programas de lealtad y comunidades de clientes (García, 2008).

En el primer contexto hace referencia a los programas de lealtad que ofrecen las empresas. Para tener un concepto más claro, se puede ejemplificar en la industria de las aerolíneas con el programa de viajero frecuente; que sirve de aliento para que los clientes puedan seguir usando la misma aerolínea y satisfacer su necesidad de viajar, esto de una manera en la que se le ofrece ofertas o acumulación de puntos que pueden ser canjeables. “Para motivar a los clientes a acumular puntos, la mayoría de los programas tienen niveles de clientes” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 70).

En cuanto a la utilización en las comunidades de clientes en línea, estas sirven para aumentar la participación de los clientes. La diferencia entre el programa de lealtad de clientes y la de comunidades de clientes que en la lealtad de clientes se les dan incentivos con puntos canjeables y en la de comunidades se les motiva con distintivos haciéndolo un punto de reputación (García, 2008). Tal ejemplo es el caso de *TripAdvisor*, quien entrega insignias *TripCollective* a los revisores para que puedan ser reconocidos y alentarlos a escribir reseñas para el aumento de su estado. “La gamificación es la herramienta definitiva para el compromiso” (Gavilán & Avello, 2011: 55). Es importante mencionar que la gamificación está enlazada con tecnologías en la economía digital, ya que a jerarquización de clientes puede ayudar a las empresas a que se centren en sus clientes potenciales. “Los análisis de datos grandes también les permiten comprender los patrones de comportamiento de los clientes que son útiles para la automatización del marketing” (Fuchs, 2008: 11).

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 *Brand Attraction*

Para tener un amplio conocimiento del funcionamiento del *Brand Attraction* hay que tener en cuenta que las marcas deben tener un poco más de filtro de confiabilidad para que no se noten intimidantes a los consumidores. Las marcas deberían volverse extraordinarias y honestas, reconocer los errores y dejar el propósito de ser perfectos. “Impulsados por los valores fundamentales, las marcas centradas en el ser humano tratan a los clientes como amigos, convirtiéndose en una parte integral de su estilo de vida.” (Hruschka, 2001: 28). Es por eso que “los profesionales del marketing deben adoptar aún más el poder del marketing centrado en el ser humano” (Newman & Werbel, 2001: 406) y de este análisis surge el concepto del *Brand Attraction*, que en su caso hace referencia a que “el marketing centrado en el ser humano, creemos, sigue siendo la clave para crear una atracción de marca en la era digital como marcas con un carácter humano podría decirse que será el más diferenciado” (Belío & Sainz, 2007: 65). De esta manera, las marcas tienen una mejor accesibilidad a los segmentos de mercados que ellos mismos se designan, ya que todo es cuestión de tener un plan estratégico efectivo que de alguna manera haga producir interés en los futuros compradores y clientes de las marcas, es por eso que entender el *Brand Attraction* pudiese ser una manera más amplia y efectiva de lograr estos propósitos.

“La antropología digital se centra en el nexo entre la humanidad y la tecnología digital” (Echeverri, Estay & Rosker, 2012: 290). Esta se encarga de explorar cómo los seres humanos interactúan con las interfaces digitales, su comportamiento en el ámbito de las tecnologías y cómo los humanos pueden usar las tecnologías para su interacción entre ellas. De igual manera se puede utilizar para entender cómo las personas perciben las marcas en sus comunidades digitales y qué es lo que atrae a las personas a las marcas”. En su caso, el *Brand Attraction* se define como “la aplicación del concepto marca al contexto del reclutamiento laboral es factible porque quienes buscan empleo se enfrentan a una situación similar a la de los consumidores” (Gavilán & Avello, 2011: 68). Ambos desarrollan ciertas creencias respecto a los productos o los puestos de trabajo y dichas creencias funcionan de base para tomar decisiones acertadas. “Así por analogía con la marca comercial, el atractivo que

suscita la marca empleadora se relaciona con el conocimiento, y las creencias de lo que ofrece la marca empleadora. (Gavilán & Avello, 2011: 68).

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que “la escucha social es el proceso proactivo de monitorear lo que se dice sobre una marca en Internet, particularmente en redes sociales y comunidades en línea. Los análisis de *Big Data* a menudo se usan con el propósito de escuchar en redes sociales” (Angelis, 2012: 66). Y finalizando el concepto hay que mencionar que “para las marcas, las atracciones físicas pueden provenir de sus identidades de marca, como logotipos bien diseñados o eslóganes bien diseñados” (Ferro, 2011: 52).

2.2 *Omnichannel Marketing*

La definición conceptual de este tipo de mercadotecnia se puede definir como: “la práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme y consistente. Requiere que las organizaciones rompan silos de canales y unifiquen sus objetivos y estrategias.” (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015: 42).

Es importante mencionar que “los comercializadores de la forma se acercan a las ventas y los canales de comunicación deben cambiar y adaptarse a esta nueva realidad. En la era digital, la ruta del cliente no siempre es directa y, a veces, incluso espiral” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 25).

El uso y la aplicación del marketing del hoy en día “requiere que las organizaciones rompan silos de canales y unifiquen sus objetivos y estrategias. Esto asegurará un esfuerzo concertado a través de múltiples canales en línea y fuera de línea para impulsar a los clientes a comprometerse con la compra.” (Verhoef, Kannan & Inman, 2015: 14), ya que “se ha demostrado que el marketing *omnichannel* impulsa los resultados. Una encuesta de *International Data Corporation* descubrió que los compradores de *omnichannel* suelen alcanzar un 30% más de valor de vida que los compradores de un solo canal.” (Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002: 105).

Es indispensable mencionar que hay canales más efectivos y más usado como ya se mencionó antes con la información del *International Data Corporation*, esto se enfoca al avance tecnológico que existe hoy en día y su usual comportamiento en la decisión de

compra de muchas personas. “Los teléfonos móviles son responsables de esto. Ningún otro canal supera a los teléfonos móviles cuando se trata de la proximidad a los clientes. Además, ningún otro canal es tan personal y conveniente como un teléfono móvil.” (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010: 25).

“Los clientes se han vuelto cada vez más móviles y agnósticos del canal. Se mueven constantemente de un canal a otro, de en línea a fuera de línea y viceversa, y esperan una experiencia uniforme y consistente sin una desconexión notable.” (Piotrowicz, & Cuthbertson, 2014: 65). Este tipo de estrategia da un efecto positivo a lo que es el proceso de operación y de innovación en el propósito de hacer llegar la oferta de algún producto o servicio a los consumidores finales.

2.3 *Hashtag*

Los *hashtag* son usados usualmente en plataformas de internet, ya que “las redes sociales cambiaron todo eso. Ahora, los clientes tienen una gran cantidad de contenido generado por los usuarios que les parece más creíble y, significativamente, más atractivo que los medios tradicionales” (Im & Workman Jr, 2004: 118). Lo que logra que el contenido de las redes sociales sea vuelva más atractivo ante los ojos de los consumidores es que es voluntario y se accede a él cuando se ha pedido, lo que significa que los clientes deciden consumir el contenido donde y cuando lo deseen. “En las redes sociales, los anuncios no pueden interrumpir significativamente a los clientes mientras consumen contenido. Los anuncios *TrueView* de YouTube, por ejemplo, se pueden omitir después de cinco segundos” (Kozinets, 2002: 68). Esto ha sentado un precedente de que un anuncio se puede descartar si al espectador receptor no le gusta. “Los especialistas en marketing de contenidos también deberían distribuir el contenido a través de la mejor combinación de canales.” (Drell, 2014: 42).

Muchas empresas se han dado cuenta hoy en día que los “comercializadores de contenido argumentarían que el contenido se ha convertido en el nuevo anuncio y los *#hashtags* utilizados en la distribución de contenido a través de las redes sociales han igualado el rol de los eslóganes tradicionales” (Oztamur & Karakadilar, 2014: 513). Y en su caso, los mercadólogos deben adaptarse a este nuevo tipo de tendencias o de herramientas que la

tecnología ofrece día con día ya que “el papel clave de los marketers es transmitir las propuestas de valor que ofrecen sus marcas” (Kingsnorth, 2016: 85). Los mercadólogos tienden a volverse muy creativos en la entrega de información completa mediante anuncios publicitarios y de promoción sin estresar a los clientes.

Para encontrar el tema correcto, los mercadólogos deberían considerar dos cosas: “primero, el gran contenido tiene una clara relevancia para la vida de los clientes. Con el desorden de información, el contenido debe significar algo para la audiencia para evitar ser despedido. Debe aliviar sus ansiedades y ayudarlos a perseguir sus deseos” (Bergstrom, 2014: 329). El establecimiento de los conceptos anteriores es de uso significativo para la presente investigación, ya que su conocimiento brinda una referencia de lo que es cada uno de los conceptos definidos, ya que en el proceso de recopilación de datos y análisis de resultados se hará mención de ellos.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Para poder cumplir cada uno de los objetivos que se plasmaron, se llevó a cabo una metodología que permitió recolectar la información necesaria para cumplir con el fin de la investigación.

El método de investigación fue cuantitativo, ya que hizo referencia a un proyecto científico que dio paso a la medición y evaluación de factores con relación a un tipo de investigación descriptivo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Puesto que, la investigación fue descriptiva, consistió en conocer cuáles son los factores que tienen los cozumeños en el momento de tomar decisiones en la compra de algún producto o servicio en plataformas de internet y en métodos tradicionales como la radio, televisión y periódico y la siguiente que es cuales son los factores de decisión de compra en productos en adolescentes y adultos de Cozumel. La investigación fue más allá de la recolección de datos. Se hizo una interpretación e identificación de los factores mencionados anteriormente. El diseño fue transversal ya que se apropió la investigación en analizar diferentes variables en un momento dado.

El primer objetivo fue: identificar y definir los factores del Marketing 4.0.

Este objetivo se desarrolló gracias a la identificación de conceptos del Marketing 4.0. Esta tuvo su base en el libro de los autores, como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Después se analizaron y se identificaron esos factores que lo caracterizan.

El siguiente objetivo es conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de algún producto en adolescentes y adultos de la Isla de Cozumel.

Esta abarcó también diferentes grupos de personas categorizado en edades. Se realizó una muestra. En este caso, se seleccionó una pequeña parte estadísticamente determinada.

Esta estuvo segmentada por un rango de edad de entre 18 y 49 años de edad. Según una investigación realizada por una de las más grandes empresas conocidas mundialmente “En un mes promedio, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad ven publicidad en

diferentes medios de comunicación” (Google, 2016: 8). Es por esto, que se consideraron estas edades, ya que, gracias a datos estadísticos realizados por Google, se pudo contar con un aproximado confiable del rango de edades de las personas que ven publicidad en medios de comunicación de una manera frecuente.

Posteriormente, se usaron técnicas de recolección de datos. Esta es la aplicación de encuestas. Se usó este tipo de instrumento de recopilación de datos ya que se efectuó minuciosamente descripciones de un fenómeno con base a la actualización del entorno en medios digitales para la decisión de compra de los cozumeleños.

Y con base a los resultados, se realizó un análisis de datos. La escala de medición que se usó después de recopilar la información es de escala de calificación gráfica, ya que se trató de un método que evaluó la percepción de las personas mediante factores de evaluación previamente definidos y graduados. Los resultados obtenidos de esta investigación son cuantitativos porque el instrumento usado fue de tipo cuantitativo obtenido mediante métodos estadísticos con resultados que se pueden aplicar a gran parte de la población.

La investigación tiene diferentes aportaciones técnicas y contribuciones sociales para el ámbito del Marketing, entre ellos:

A través de la investigación se pudo ganar el apoyo y la confianza del cliente. Este aporte de información dio las bases necesarias para poder interactuar como empresa con los clientes combinando la interacción online, la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia digital. Se podrá aplicar tácticas para atraer a los clientes en las plataformas de internet correctas que utilizan los habitantes de la Isla de Cozumel gracias a la investigación realizada. La información que se investigó sirve a las empresas interesadas en conocer de qué manera el mercado cozumeleño toma en cuenta un producto para ser adquirido y en que plataformas poner en práctica estrategias de Marketing. Con el buen uso del Marketing 4.0 en la promoción de diferentes productos, se obtiene un mayor impacto emocional en la decisión de compra de los clientes finales, superando sus expectativas. El conocer cómo funciona la buena interacción de los medios digitales con los cozumeleños, hace que el consumidor quiera adquirir el producto promocionado y de esta manera la realización de la presente investigación puede considerarse realizada por éxito.

3.2 Sujeto del estudio

El sujeto de estudio se clasificó en personas que residen en la Isla de Cozumel, hombres y mujeres con un rango de edad de entre 18 y 49 años de edad, ya que gracias a una investigación realizada por Google “en un mes promedio, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad ven publicidad en diferentes medios de comunicación” (Google, 2016: 8). Es por esto, que se consideraron estas edades, ya que, agradeciendo a estos datos estadísticos, se pudo contar con un aproximado confiable del rango de edades de las personas que ven publicidad en medios de comunicación de una manera frecuente.

Diseño de la muestra

Objetivo general del estudio

Identificar el proceso de toma de decisiones de compra de usuarios de redes sociales y el proceso de toma de decisiones de métodos tradicionales como televisión, radio y medios impresos.

Definir cuáles son los factores de decisión de compra de algún producto en adolescentes y adultos de la Isla de Cozumel.

Definir cuáles son las tres plataformas de internet con más número de usuarios activos en la Isla de Cozumel.

Examinar cada uno de los factores de decisión de compra establecidos a los adolescentes y adultos cozumeleños.

La población objetivo se denomina como personas de entre 18 y 49 años de edad, el elemento muestral son los cozumeleños, la unidad muestral es la aplicación de encuestas con alcance en la Isla de Cozumel en un tiempo de dos semanas, además de un marco muestral que es un mapa cartográfico de la Isla de Cozumel, Quintana Roo.

Seleccionar procedimiento Muestreo aleatorio sistemático *Tamaño de la muestra*

Fórmula para muestra mayor de 5000 Total de población: 33 683

Edad: 18 a 49

95% de confiabilidad

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(33276)}{(0.0025)(33275) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{32349.1332}{85.1654}$$

Total de muestra= **380**

Definir el tamaño de la muestra

Se aplicaron las fórmulas del muestreo estratificado y el resultado es 380, y se usó la selección de unidades muestrales en un método sistemático.

3.3 Instrumento

Se aplicó una encuesta en línea a través de la plataforma docs.google.com a las personas que se designaron en el sujeto de estudio. Primero para llevar a cabo esta encuesta se realizó una prueba piloto en el periodo de Primavera 2019 en la plataforma antes mencionada.

Para la elaboración de la encuesta se utilizó una guía que permitieron conocer las variables para las preguntas y de la misma manera identificar su utilidad en el cuestionario. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Guía del cuestionario

Variables	Ítems	Utilidad
Motivación social Papacharissi, Zizi & Rubin (2000)	a) Me pregunto que dijeron otras personas b) Expresarme libremente c) Conocer gente con mis intereses	Sirven para conocer y enlazar los temas que se analizarán en los reactivos siguientes.
Factor 1. Actitud hacia la publicidad en redes sociales	a) En general, considero que la publicidad social es algo bueno b) En general, me gusta la publicidad en redes sociales	Son ítems que definen el asertividad del factor de actitud hacia la publicidad en redes sociales a analizar

<p>Sun y Wang (2016)</p>	<p>c) Considero que la publicidad en redes sociales es muy esencial</p> <p>d) Describiría mi actitud general sobre la publicidad hacia las redes sociales como muy favorable</p>	<p>durante el proyecto de investigación.</p>
<p>Factor 2.</p> <p>Para comprar bienes y servicios</p> <p>Burns & Bush (2006)</p>	<p>a) Discuto la facilidad de uso de la página del vendedor en su página de red social</p> <p>b) Discuto el precio de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales</p> <p>c) Discuto la variedad de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales</p> <p>d) Discuto la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales</p> <p>e) Discuto la facilidad de las transacciones con el vendedor en redes sociales</p> <p>f) Hablo de la rápida entrega del vendedor en las redes sociales</p>	<p>Son ítems que definen el asertividad del factor de compra de bienes y servicios a analizar durante el proyecto de investigación.</p>
<p>Factor 3.</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Blanco, Blasco & Azorín (2010)</p>	<p>a) Entretenido, divertido y agradable</p> <p>b) Aburrido, no divertido y no disfrutable</p>	<p>Son ítems que definen el asertividad del factor de entretenimiento a analizar durante el proyecto de investigación.</p>

<p>Factor 4.</p> <p>Actitud de compra en redes sociales</p> <p>Mackenzie, Lutz & Belch (1986)</p> <p>Spears & Singh (2012)</p>	<p>a) Favorable, bueno, atractivo y simpático</p> <p>b) Desfavorable, malo y desagradable</p>	<p>Son ítems que definen la asertividad del factor de actitud de compra en redes sociales a analizar durante el proyecto de investigación.</p>
<p>Factor 5.</p> <p>Comunicación entre pares</p> <p>Spears & Singh (2012)</p>	<p>a) Discutí con mis compañeros sobre los bienes y servicios ofrecidos en los medios de comunicación</p> <p>b) Discutí con mis compañeros sobre la compra de bienes y servicios en redes sociales</p> <p>c) Pedí consejos a mis compañeros que han comprado algún bien o servicio en redes sociales</p> <p>d) Obtuve la información necesaria para comprar bienes o servicios de mis compañeros</p> <p>e) Mis compañeros me animaron a comprar bienes o servicios en internet</p>	<p>Son ítems que definen la asertividad del factor de comunicación entre pares a analizar durante el proyecto de investigación.</p>
<p>Factor 6.</p> <p>Motivación de conveniencia</p> <p>Ko, Cho & Roberts (2005)</p>	<p>a) Puedo conseguir lo que quiero con menos esfuerzo</p> <p>b) Puedo usarlo en cualquier momento, en cualquier lugar</p>	<p>Son ítems que definen la asertividad del factor de motivación de compra a analizar durante el proyecto de investigación.</p>

<p>Factor 7.</p> <p>Intención del comportamiento de compra en redes sociales</p> <p>Sun & Wang (2016)</p>	<p>a) Me gustaría comprar bienes y servicios anunciados en las redes sociales</p> <p>b) Consideraría comprar bienes y servicios anunciados en las redes sociales los próximos tres meses</p> <p>c) Para mi próxima compra de bienes y servicios, lo compraré a través de redes sociales</p>	<p>Define el comportamiento de compra en las redes sociales de los usuarios cozumeleños.</p>
<p>Socio demografía</p> <p>INEGI (2015)</p>	<p>Edad</p> <p>Sexo</p>	<p>Sirven para conocer datos sociodemográficos del encuestado.</p>

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Factor de decisión de compra que influye en los habitantes cozumeleños

4.1.1 Motivación social

Tabla 2 Resultados de estadísticos descriptivos de “Motivación social”

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Me pregunto qué dicen otras personas	380	1	9	4.13	1.582
Me puedo expresar libremente	380	1	10	6.77	1.645
Conozco gente con mis mismos intereses	380	1	10	4.54	1.631
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

La motivación social es una de las variables utilizadas como filtro para reconocer el uso que los habitantes de la Isla de Cozumel les dan a sus redes sociales. Fueron 380 personas encuestadas, por lo que se obtuvo la siguiente información:

El primer ítem es: Cuando uso mis redes sociales, yo... me pregunto qué dicen otras personas; el resultado tuvo por respuesta mínima 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 9 que hace énfasis al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 4.13 que hace referencia a que están en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.582 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El segundo ítem es: Cuando uso mis redes sociales, yo... me puedo expresar libremente; el resultado tuvo por respuesta mínima 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 10 que hace énfasis al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 6.77 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la

desviación estándar que es 1.645 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El tercer ítem es: Cuando uso mis redes sociales, yo... conozco gente con mis mismos intereses; el resultado tuvo por respuesta mínima 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 9 que hace énfasis al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 4.54 que hace referencia a que están en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.631 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

4.1.2 Factor 1. Actitud hacia la publicidad en redes sociales

Tabla 3 Estadísticos descriptivos del factor “Actitud hacia la publicidad en redes sociales”

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Publicidad en redes sociales es buena	380	1	10	5.69	1.506
Me gusta la publicidad en redes sociales	380	0	10	5.56	1.534
Publicidad es esencial en redes sociales	380	1	10	5.53	1.625
Publicidad es favorable en redes sociales	380	0	10	5.51	1.962
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

La actitud hacia la publicidad en redes sociales es el primer factor que se analizó en la presente investigación, en donde los resultados obtenidos del instrumento de recopilación son los siguientes:

El primer ítem es: Yo considero mi actitud hacia la publicidad en redes sociales como... En general, considero que la publicidad en redes sociales es algo bueno; el resultado tuvo por respuesta mínima 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 10 que hace énfasis al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.69 que hace referencia a

que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.506 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El segundo ítem es: Yo considero mi actitud hacia la publicidad en redes sociales como... En general, me gusta la publicidad en redes sociales; el resultado tuvo por respuesta mínima 0 que es equivalente a que no saben o no aplicaba su criterio, una máxima de 10 que hace énfasis al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.56 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.534 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El tercer ítem es: Yo considero mi actitud hacia la publicidad en redes sociales como... Considero que la publicidad en redes sociales es muy esencial; el resultado tuvo por respuesta mínima 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 10 que hace énfasis al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.53 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.625 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El cuarto y último ítem es: Yo considero mi actitud hacia la publicidad en redes sociales como... En general, me gusta la publicidad en redes sociales; el resultado tuvo por respuesta mínima 0 que es equivalente a que no saben o no aplicaba su criterio, una máxima de 10 que hace énfasis al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.53 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.962 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

4.1.3 Factor 2. Para comprar bienes y servicios

Tabla 4 Estadísticos descriptivos del factor “Para comprar bienes y servicios”.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Facilidad de uso	380	1	9	5.09	1.593
Precios	380	1	10	6.77	1.645
Variedad	380	1	10	6.78	1.646
Calidad	380	1	10	6.77	1.645
Facilidad de las transacciones de pago	380	1	10	6.16	1.517
Entrega rápida	380	2	10	6.30	1.467
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

Para comprar bienes y servicios es el nombre que recibe el segundo factor que se encuestó. Los resultados fueron los siguientes:

El primer ítem señalado es: Para que yo compre bienes y servicios a través de las redes sociales, primero yo... Analizo la facilidad de uso de las páginas del vendedor en su página de red social; el resultado mínimo obtenido fue 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 9 que se enfoca al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.09 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.593 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones de respuesta.

El siguiente ítem es: Para que yo compre bienes y servicios a través de las redes sociales, primero yo... Analizo los precios de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales; el resultado mínimo que se obtuvo es de 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 10 que se enfoca al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 6.77 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación

estándar que es 1.645 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones de respuesta.

El tercer ítem es: Para que yo compre bienes y servicios a través de las redes sociales, primero yo... Analizo la variedad de los bienes y servicios ofrecidos en las redes sociales; los resultados que se obtuvieron fue el mínimo de 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 10 que se enfoca al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 6.78 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.646 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones de respuesta.

El cuarto ítem es: Para que yo compre bienes y servicios a través de las redes sociales, primero yo... Analizo la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales; el resultado mínimo que se obtuvo es de 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 10 que se enfoca al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 6.77 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.645 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones de respuesta.

El siguiente ítem es: Para que yo compre bienes y servicios a través de las redes sociales, primero yo... Analizo la facilidad de las transacciones de pago con el vendedor en redes sociales; el resultado mínimo que se obtuvo es de 1 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima de 10 que se enfoca al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 6.16 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.517 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El sexto y último ítem es: Para que yo compre bienes y servicios a través de las redes sociales, primero yo... Analizo si la entrega del vendedor es de manera rápida; el resultado mínimo que se obtuvo es de 2 que es equivalente a que están totalmente en desacuerdo, una máxima

de 10 que se enfoca al rango de los que están totalmente de acuerdo y la media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 6.30 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.467 indica que la diferencia es en extremo menos favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones de respuesta.

4.1.4 Factor 3. *Entretenimiento*

Tabla 5 Estadísticos descriptivos del factor “Entretenimiento”.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Entretenido, divertido y agradable	380	1	10	5.48	1.648
Aburrido, no divertido y no disfrutable	380	1	10	5.81	1.867
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

El entretenimiento es el tercer factor para evaluar, por lo que los resultados fueron los siguientes:

El primer ítem es: Yo considero la publicidad sobre la oferta de bienes y servicios en redes sociales, como... Entretenido, divertido y agradable. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que hizo mención a las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.48 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.648 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El segundo ítem es: Yo considero la publicidad sobre la oferta de bienes y servicios en redes sociales, como... Aburrido, no divertido y no disfrutable. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que hizo mención a las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.81 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación

estándar que es 1.867 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

4.1.5 Factor 4. Actitud de compra en redes sociales

Tabla 6 Estadísticos descriptivos del factor “Actitud de compra en redes sociales”.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Experiencia de haber comprado en redes sociales	380	1	3	1.92	.729
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

La actitud de compra en redes sociales es un factor más que refleja la importancia de la experiencia de compra en redes sociales, dicho análisis arrojó los siguientes resultados:

El ítem es: Mi actitud sobre la experiencia de haber comprado por internet ha sido... Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que fue favorable, bueno, atractivo y simpático, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 3 que hizo mención a las personas mencionaron que nunca han comprado en internet... La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 1.92 que hace referencia a las personas que mencionan que su experiencia fue favorable, buena, atractiva y simpática... Por último, la desviación estándar que es .729 indica que la diferencia es en extremo menos favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

4.1.6 Factor 5. Comunicación entre pares

Tabla 7 Resultados de estadísticos descriptivos del factor “Comunicación entre pares”.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Discusión con compañeros sobre bienes y servicios	380	1	10	5.48	1.864
Discutido con mis amigos sobre la compra	380	1	10	5.36	1.990
He pedido consejos sobre la compra	380	0	10	5.67	1.960
He obtenido la información necesaria para comprar	380	1	10	5.59	1.855
Mis amigos me han animado a comprar	380	1	10	5.59	1.769
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

La comunicación entre pares es el quinto factor analizado en la presente investigación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El primer ítem que se analizó es: Yo... he discutido con mis compañeros sobre los bienes y servicios ofrecidos en las redes sociales. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.48 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.864 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El segundo ítem que se analizó es: Yo... He discutido con mis amigos sobre la compra de bienes y servicios ofrecidos en las redes sociales. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.36 que hace

referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.990 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El siguiente ítem que se analizó es: Yo... He pedido consejos con mis amigos que han comprado algún bien o servicio en redes sociales. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 0 equivalente a las personas que mencionaron que no sabían o que no aplicaba a su criterio, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que hizo mención a las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.67 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.960 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El cuarto ítem es: Yo... Obtuve la información necesaria para comprar bienes o servicios de mis amigos. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.59 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.855 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El quinto y último ítem es: Mis amigos me han animado a comprar bienes o servicios en redes sociales. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.59 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.769 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

4.1.7 Factor 6. Motivación de conveniencia

Tabla 8 Estadísticos descriptivos del factor “Motivación de conveniencia”.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Conseguir lo que quiero con menos esfuerzo	380	2	10	5.61	2.041
Cualquier momento en cualquier lugar	380	1	10	5.30	1.642
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

La motivación de conveniencia es un factor que influye en el desarrollo de la presente investigación, pues es parte de la hipótesis a aprobar o a rechazar. Se aplicaron las 380 debidas encuestas y los resultados son los siguientes:

El primer ítem es: Opino que, comprando en redes sociales, yo... Puedo conseguir lo que quiero con menos esfuerzo. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 2 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.61 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 2.041 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El segundo y último ítem es: Opino que, comprando en redes sociales, yo... Puedo usarlo en cualquier momento, en cualquier lugar. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.30 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.642 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

4.1.8 Factor 7. *Intención del comportamiento de compra en redes sociales*

Tabla 9 Estadísticos descriptivos factor “Intención del comportamiento de compra en redes sociales”

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Me gustaría comprar en redes sociales	380	1	10	5.69	1.625
Consideraría comprar en los próximos 3 meses	380	1	9	5.33	1.546
Compraré en redes sociales	380	2	10	5.62	2.042
N válido (por lista)	380				

Fuente: elaboración propia.

La intención del comportamiento de compra en redes sociales es el factor analizado número siete. Los resultados de dicho valor son los siguientes:

El primer ítem es: ¿Cómo define su intención de compra en redes sociales? Me gustaría comprar bienes y servicios anunciados en las redes sociales. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.69 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.625 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El siguiente ítem es: ¿Cómo define su intención de compra en redes sociales? Consideraría comprar bienes y servicios anunciados en las redes sociales los próximos tres meses. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 1 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 9 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.33 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.546 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

El tercer y último ítem es: ¿Cómo define su intención de compra en redes sociales? Para mi próxima compra de bienes y servicios, lo compraré a través de redes sociales. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 2 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.62 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 2.042 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

4.1.9 Socio demografía

Tabla 10 Análisis descriptivo del factor sociodemográfico

	Sexo	Edad
N	380	380
	Perdidos	0
Moda	2	21
Desviación estándar	.500	4.421
Mínimo	1	18
Máximo	2	45
Suma	579	9273

Fuente: elaboración propia.

El último factor para analizar es el de socio demografía que tuvo los resultados siguientes:

El primer ítem es: Sexo. Por lo que el mínimo de respuestas fue la opción 2 equivalente a que están en total desacuerdo, por lo contrario, el máximo de respuesta fue la opción 10 que mencionó las personas que están totalmente de acuerdo. La media que es la opción promedio del total de lo contestado la cual su resultado es 5.69 que hace referencia a que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, la desviación estándar que es 1.625 indica que la diferencia es en extremo más favorable a lo que en promedio se contestó con otras opciones.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Después de la aplicación del instrumento de recopilación de información se obtuvieron muchos datos importantes para la creación de conclusiones.

Durante la investigación se tomó en cuenta que la mayoría de las personas que respondieron los cuestionarios fueron de 21 años, una edad en donde las personas cozumeleñas tienen la posibilidad de tener un ingreso económico lo que les da la capacidad de adquirir bienes y servicios en redes sociales (Kotler, Kartayaja & Setiawan, 2010). Las 380 personas encuestadas, manifestaron en su mayoría que están en desacuerdo cuando se les preguntó si les interesan lo que dicen los demás en cuanto a su interacción en redes sociales. Además de que son capaces de expresarse libremente en el uso que les dan a dichas redes. En cuanto al aspecto de la publicidad la mayoría de las personas encuestadas no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a su opinión si les gusta la publicidad que les aparece en redes sociales, si les es esencial o si les es favorable, sus criterios son neutros en cuanto a este factor repercute en la sociedad cozumeleña.

Uno de los factores que tuvieron resultados descriptivos muy amplios, es el de para comprar bienes y servicios ya que se expresó en dicha sección que las personas están de acuerdo cuando se trata de analizar los precios, la calidad y la variedad de los bienes y servicios ofrecidos en redes sociales. Sin embargo, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el análisis de la facilidad de uso de las páginas del vendedor en las redes sociales, ni de las transacciones de pago o si en la entrega del vendedor es demasiada rápida.

Las habitantes cozumeleños encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a si la publicidad sobre la oferta de bienes y servicios les parece entretenido, o simplemente aburrido. Sin embargo, un pequeño porcentaje de diferencia es el que hace que en segundo lugar las personas consideren que los anuncios les parecen aburrido. En el factor de comunicación entre pares las personas manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre si han discutido con sus compañeros sobre la compra de bienes y servicios ofrecidos en redes sociales, tampoco lo están cuando se les cuestionó sobre si han recibido la información necesaria para comprar bienes o servicios, ni sus amigos los han animado.

En cuanto a la motivación de conveniencia los encuestados manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre si pueden conseguir lo que quieren con menos esfuerzo o si pueden usar las adquisiciones de compras y bienes en cualquier momento y en cualquier lugar. Las mismas personas tuvieron el mismo criterio en cuanto a si les gustaría comprar bienes y servicios en estos sitios llamados redes sociales.

Para concluir, se hace mención de que la hipótesis es rechazada, ya que se comprobó que en su mayoría el factor que más influye en la decisión de compra en redes sociales es el de *Para comprar bienes y servicios*, ya que dentro de este factor están los ítems del análisis de precios, variedad y calidad que es lo que más importa a los consumidores que se encuestaron y se puede afirmar que esto sea similar en contextos similares.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recopilación de datos



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL

Estimado cozumeleño, el presente cuestionario tiene el objetivo de conocer su interés sobre los anuncios publicitarios. La información es únicamente con fines universitarios. Agradecemos su tiempo, paciencia y honestidad de sus respuestas. No hay respuestas buenas o malas. Las redes sociales se consideran sitios de internet formados por comunidades de individuos en común, permitiendo su comunicación entre ellos.

Sexo: () Masculino () Femenino Edad:

A continuación se presentarán una serie de preguntas. Le pido de la manera más atenta que, por favor, indique con una "X" su respuesta. La escala a utilizar es la siguiente:

0= No sé o no aplica	1-2= Totalmente en desacuerdo	3-4= Desacuerdo	5-6= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7-8= De acuerdo	9-10= Totalmente de acuerdo

1) Cuando uso mis redes sociales, yo...

a. Me pregunto qué dicen otras personas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
b. Me puedo expresar libremente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
c. Conozco gente con mis mismos intereses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2) Para que yo compre bienes y servicios a través de las redes sociales, primero yo...

a. Analizo la facilidad de uso de las páginas del vendedor en su página de red social	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
b. Analizo los precios de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
c. Analizo la variedad de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
d. Analizo la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en sus redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
e. Analizo la facilidad de las transacciones de pago con el vendedor en redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
f. Analizo si la entrega del vendedor es de manera rápida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3) Yo considero mi actitud hacia la publicidad en redes sociales, como...

a. En general, considero que la publicidad en redes sociales es algo bueno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
b. En general, me gusta la publicidad en redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
c. Considero que la publicidad en redes sociales es muy esencial	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
d. Describiría mi actitud general sobre la publicidad hacia las redes sociales como muy favorable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4) Yo considero la publicidad sobre la oferta de bienes y servicios en redes sociales, como...

a. Entretenido, divertido y agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
b. Aburrido, no divertido y no disfrutable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

5) Yo...

a. He discutido con mis compañeros sobre los bienes y servicios ofrecidos en las redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
b. He discutido con mis amigos sobre la compra de bienes y servicios en redes sociales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
c. He pedido consejos a mis amigos que han comprado algún bien o servicio en redes sociales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
d. Obtuve la información necesaria para comprar bienes o servicios de mis amigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
e. Mis amigos me han animado a comprar bienes o servicios en redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

6) Opino que, comprando en redes sociales, yo...

a. Puedo conseguir lo que quiero con menos esfuerzo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
b. Puedo usarlo en cualquier momento, en cualquier lugar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

7) ¿Cómo define su intención de compra en redes sociales?

a. Me gustaría comprar bienes y servicios anunciados en las redes sociales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
b. Consideraría comprar bienes y servicios anunciados en las redes sociales los próximos tres meses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
c. Para mi próxima compra de bienes y servicios, lo compraré a través de redes sociales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

8) Mi actitud sobre la experiencia de haber comprado por internet ha sido...

- a) Favorable, buena, atractiva y simpática
- b) Desfavorable, malo y desagradable
- c) Nunca he comprado en internet

Usted terminó la encuesta, gracias por su participación.

REFERENCIAS

- Alonso, J., Cordón, J., & Maltrás, B. (2016). Altmetrics: medición de la influencia de los medios en el impacto social de la investigación. *Cuadernos de documentación multimedia*, 27(1), 15-25.
- Angelis, M. (2012). Antropología visual y medios digitales: Nuevas perspectivas y experiencias metodológicas. *Antropología Experimental*, 4(12), 66-68.
- Aparicio, C., Casielles, R., & Vijande, M. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria [: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(28), 170-178.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos.
- Bergstrom, S. (2014). Community-led marketing for mobile games: Rovio's fans first strategy. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), 327-334.
- Burns, A. & Bush, R. (2006). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 5(15), 17-39.
- Drell, L. (2014). Hashtags and infographics and videos! Oh my. *Marketing Insights*, 26(2), 40-47.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.
- Echeverri, L., Estay, C., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 288-305.

Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos negocios*, 2(5), 48-83.

Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York:

Routledge. García, N. (2008). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona:

Gedisa.

Gavilán, D., & Avello, M. (2011). Employer Brand Attraction: factores para captar talento.

Eprints, 2(3), 5.

- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. (2002). The market valuation of internet channel additions. *Journal of marketing*, 66(2), 102-119.
- Google (2016). The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching. Recuperado el 10 de septiembre del 2018 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30(5), 24.
- Hayes, B. (2009). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. México: Alfaomega.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Professional
- Hruschka, H. (2001). An artificial neural net attraction model to analyze market share effects of marketing instruments. *Schmalenbach Business Review*, 53(1), 27-40.
- Im, S., & Workman Jr, J. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of marketing*, 68(2), 114-132.
- INEGI. (2017). Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 06 de diciembre de 2018 de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2016/7028250840.pdf
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, R. (2008). *La sobrevaluación de las redes sociales en Internet*. Barcelona: Gedisa.
- Katz, R., Chrousos, P., & Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *Nota Enter*, 81(1), 1-5.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. EUA: Kogan Page Publishers.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. (2005), "Internet Uses and

Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising,” *JA*, 34 (2), 57-70.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartayaja, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. EUA: Wiley.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Lara, P. & Casado, J. (2002). *Marketing relacional*. México: Pearson Educación.
- Mackenzie, S., Lutz, R. & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España: FC editorial.
- Miles, J. (2014). *YouTube marketing power*. EUA, Nueva York: McGraw Hill Professional
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Reino Unido: Pearson Education.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: FCE.
- Newman, J., & Werbel, R. (2001). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 3(2), 404-409.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119(1), 57-62.
- Otto, P. & Simon, M. (2008). Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks. *System Dynamics Review*, 24(3), 321-347.
- Oztamur, D., & Karakadilar, İ. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150(3), 511-520.
- Papacharissi, C., Zizi, L. & Rubin, A. (2000), "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*,

18(4), 5-16.

PokemónGo (2018). Pokemón Go. Recuperado el 11 de Octubre del 2018 de:

<https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/es>

Revilla, N. (2016). *MARKETING DE CONTENIDOS El arte de crear el público para tu producto o servicio*. México: Bubok.

Rosen, E. (2002). *Marketing de boca a boca*. Barcelona: Vergara B.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. España: Grupo ANAYA SA.

Santana, J. (1996). Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos. *Economía industrial*, (150), 110-135.

Santana, J., & Palacio, A. (1998). Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos. *Economía industrial*, (321), 171-186.

Selva, J., Díaz, A., & Conde, E. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. México: Editorial Club Universitario.

Serrano, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *Influencia digital*, (5), 84-98.

Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

Stelzner, M. (2011). *The 2011 social media marketing industry report*. EUA: Social Media Examiner.

Think with Google. Recuperado el 11 de marzo de 2018,

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

Spears, N., Singh, S., (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66

Sun, S. & Wang, Y. (2010) 'Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: a comparison between the USA and Romania', *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.

Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.

Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*. España: FC editorial.

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

Wilcock, M. (2011). Marketing de contenidos. *Crear para convertir*. (8)2, 13-15.

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.