



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU
RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA
ECUDENTAL”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia.

Autores:

Luis Joao Freire Quispe
Flavio Sebastián Caiza Días

Tutor:

Mg. Darío Días

LATACUNGA- ECUADOR

FEBRERO - 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Freire Quispe Luis Joao, con cédula de ciudadanía No. 1850576115 y Caiza Días Flavio Sebastian, con cédula de ciudadanía No. 0550422885 declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LA CLINICA ECUDENTAL”**, siendo el Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg., tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2025



Luis Joao Freire Quispe
C.C. 1850576115



Flavio Sebastián Caiza Dias
C.C. 0550422885

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES EN LA CLÍNICA ECUDENTAL”, de los estudiantes Freire Quispe Luis Joao y Caiza Dias Flavio Sebastián, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 24 febrero, 2024



M. Sc. Darío Javier Díaz Muñoz
C.C. 180286519-4
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente proyecto de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Freire Quispe Luis Joao y Caiza Dias Flavio Sebastián, con el título de Proyecto de Investigación: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION LAS REDES SOCIALES EN LA CLINICA ECUDENTAL”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 febrero 2024

Para constancia firman:



Dr. Marcelo Cárdenas

CC: 050181033-7

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Yadira Borja

CC: 050278683-3

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Marcela Vizúete

CC: 050238759-0

LECTOR 3 (MIEMBRO)

CERTIFICACION DEL INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor M.Sc. Darío Díaz del Proyecto de Investigación con el tema: **“El Comportamiento del Consumidor y su Relación con Las Redes Sociales en La Clínica Ecuatorial”** de Freire Quispe Luis Joao y Caiza Dias Flavio Sebastian, de la carrera de **Mercadotecnia**, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Copilado, con un porcentaje de coincidencias de 5% y un porcentaje de coincidencias de inteligencia artificial de 0% ; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The screenshot displays two Turnitin reports. The left report shows a 5% general similarity, with a list of sources including 'Fuentes de Internet', 'Publicaciones', and 'Trabajos entregados'. The right report shows 0% detected as AI, with a note explaining that the detection is based on word probability and that the system is designed to identify text generated by AI. A blue box highlights the AI detection section, stating: 'Precaución: Se requiere revisión. El escáner comprueba los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alertamos a obtener más información acerca de las Funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.'

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Latacunga, 28 de febrero de 2025


M.Sc Darío Javier Díaz Muñoz
C.C. 180286519-4
TUTOR



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA ECUDENTAL”** presentado por: **Freire Quispe Luis Joao y Caiza Días Flavio Sebastian** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2025.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



CENTRO
DE IDIOMAS

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, quien ha estado a mi lado brindándome su ayuda, guía y fortaleza a lo largo de este camino. Su infinita misericordia y amor me han sostenido en cada paso, iluminando mi senda con esperanza y sabiduría.

A mi madre, quien ha sido mi pilar inquebrantable. Su amor incondicional, apoyo constante y palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes y difíciles. Su sacrificio, dedicación y fe en mí han sido el motor que me ha impulsado a alcanzar cada meta.

A mi tutor, el Mg. Díaz Muñoz Darío Javier, gracias por su paciencia, dedicación y valiosa orientación durante este proceso. Su compromiso con la enseñanza y su disposición para compartir su conocimiento han sido fundamentales para la culminación de este trabajo.

Finalmente, a mi compañero de proyecto, gracias por la paciencia, el esfuerzo compartido y la determinación con la que enfrentamos juntos este desafío. Agradezco cada momento de apoyo mutuo y por ser parte de esta travesía, sin rendirse nunca en el camino que recorrimos juntos.

Luis Joao Freire Quispe

AGRADECIMIENTO

En primer punto, agradezco a Dios, quien ha estado a mi lado y me ha brindado su gran ayuda, guía y fortaleza en este camino. Su infinita misericordia y amor me han sostenido en cada paso, iluminando mi senda con esperanza y sabiduría.

A mis padres, quienes han sido mi pilar inquebrantable. Su amor, apoyo y palabras de aliento me han promovido e impulsado a seguir más allá incluso en los instantes más desafiantes y difíciles. Sin ustedes, este sueño no habría sido posible.

Expreso mi más sincera gratitud y agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, un espacio que no solo me brindó conocimientos, sino que también me permitió crecer como persona. Aquí forjé amistades invaluable y adquirí experiencias que marcarán mi vida para siempre.

A mi tutor, el Mg. Díaz Muñoz Darío Javier, gracias por su paciencia, dedicación y valiosa orientación en este proceso. Su compromiso con la enseñanza y su disposición para compartir su conocimiento han sido fundamentales para la culminación de este trabajo.

Finalmente, a mi buen compañero de proyecto, por la paciencia, el esfuerzo compartido y la determinación con la que enfrentamos juntos este desafío. Gracias por cada momento de apoyo mutuo y por ser parte de esta travesía.

Flavio Sebastián Caiza Dias

DEDICATORIA

A ti, mamá, mi mayor inspiración, mi refugio y mi fuerza. Este trabajo es para ti, porque más allá de los obstáculos, de las dudas y de los momentos difíciles, siempre estuviste ahí, sosteniéndome con tu amor incondicional. A pesar de tus propios problemas, nunca dejaste de luchar para verme salir adelante, para darme la oportunidad de ser quien soy hoy.

Cuando el mundo dudó de mí, tú jamás lo hiciste. Cuando sentí que no podía más, tu voz me recordaba que sí, que era capaz, que no debía rendirme. Gracias por cada sacrificio, por cada palabra de aliento, por cada lágrima que ocultaste para darme fuerzas.

Este logro no es solo mío, es nuestro. Porque sin ti, sin tu amor y tu apoyo inquebrantable, este camino habría sido aún más difícil.

Te amo con todo mi corazón y te dedico este esfuerzo con la gratitud más profunda.

A Tomy y Choby, mis ángeles que, durante las noches de desvelo y cansancio, estaban siempre a mi lado, que, sin decir ninguna palabra, me demostraron tanto cariño y amor hacia mí. No son mis mascotas, son mi familia, hijos y lo que más amé en este proceso. Tomy estuviste noches enteras sin dormir conmigo, hoy que ya no estás, quiero que sepas que lo logré y que adoré tu compañía, jamás te olvidaré mi rayito de luz. Les amo y gracias.

Freire Quispe Luis Joao

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mi hermana, la mujer que con su fortaleza, dedicación y amor incondicional me ha enseñado que no hay meta inalcanzable. Su apoyo inquebrantable ha sido mi mayor impulso para superar cada obstáculo y seguir adelante con determinación. Gracias por ser mi refugio, mi inspiración y mi mayor orgullo.

También me regalo este logro a mí mismo, como un recordatorio de mi esfuerzo, perseverancia y valentía. Cada sacrificio, cada noche en vela y cada desafío superado han valido la pena. Este triunfo es solo el inicio de un camino lleno de nuevas oportunidades y aprendizajes.

Flavio Sebastian Caiza Dias

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

TÍTULO:” EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA ECUDENTAL”

Autores:

Freire Quispe Luis Joao
Caiza Días Flavio Sebastian

RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación aborda la relación entre el comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales en la clínica odontológica Ecudental. En un contexto donde el 79% de los ecuatorianos utiliza redes sociales para informarse y comunicarse, las clínicas dentales enfrentan el desafío de conectar efectivamente con sus pacientes a través de estas plataformas. El objetivo principal de este proyecto de investigación es determinar la relación entre la conducta del consumidor y las redes sociales en Ecudental, para comprender cómo estas plataformas influyen en la captación y fidelización de pacientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional. La población estuvo compuesta por 234 pacientes de Ecudental, de los cuales se obtuvo una muestra de 146 individuos mediante muestreo probabilístico. La recolección de datos se realizó a través de encuestas estructuradas, y el análisis se efectuó aplicando la prueba de chi-cuadrado y la correlación de Spearman. Los resultados del análisis chi-cuadrado ($\chi^2 = 40.040$, $p < 0.01$) indicaron que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales en Ecudental, rechazando así la hipótesis nula. Además, la correlación de Spearman ($\rho = 0.484$, $p < 0.01$) confirmó que los pacientes que consideran importantes las recomendaciones de familiares y amigos también perciben que Ecudental comunica eficazmente sus servicios en redes sociales. En conclusión, se evidenció que las redes sociales no solo facilitan el acceso a la información, sino que también influyen en la toma de decisiones y la fidelización de los pacientes. La confianza en la clínica se ve fortalecida por la interacción digital y el contenido relevante. Sin embargo, la desconfianza en la protección de datos sigue siendo un desafío, resaltando la necesidad de estrategias que refuercen la seguridad y transparencia en la gestión de la información.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, redes sociales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
MARKETING CAREER

**THEME: “CONSUMER BEHAVIOR AND ITS RELATIONSHIP WITH THE
SOCIAL NETWORKS OF THE ECUDENTAL CLINIC”**

Authors:

Freire Quispe Luis Joao
Caiza Días Flavio Sebastian

ABSTRACT

This research examines the relationship between consumer behavior and the use of social media at the Ecudental dental clinic. In a context where 79% of Ecuadorians use social media to obtain information and communicate, dental clinics face the challenge of effectively connecting with their patients through these platforms. The main objective of this research project is to determine the relationship between consumer behavior and social media at Ecudental, in order to understand how these platforms influence patient acquisition and retention. A quantitative approach with a correlational design was used. The population consisted of 234 Ecudental patients, from which a sample of 146 individuals was obtained through probabilistic sampling. Data collection was carried out using structured surveys, and the analysis was performed using the chi-square test and Spearman's correlation. The chi-square analysis results ($\chi^2 = 40.040$, $p < 0.01$) indicated a significant relationship between consumer behavior and the use of social media at Ecudental, thus rejecting the null hypothesis. Furthermore, Spearman's correlation ($\rho = 0.484$, $p < 0.01$) confirmed that patients who consider recommendations from family and friends important also perceive that Ecudental effectively communicates its services on social media. In conclusion, it was evident that social media not only facilitates access to information but also influences patient decision-making and loyalty. Trust in the clinic is strengthened by digital interaction and relevant content. However, concerns about data protection remain a challenge, highlighting the need for strategies that reinforce security and transparency in information management.

Keywords: Consumer behavior, social media

INDICE

| | |
|---|-------------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | i |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | i |
| AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN DEL PROYECTO..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INDICE..... | ix |
| CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR | xiii |
| INFORMACIÓN GENERAL..... | xvi |
| 2.1 Formulación Del Problema..... | 2 |
| 2.2 Justificación..... | 2 |
| 2.3 OBJETIVOS | 3 |
| 2.3.1 Objetivo General | 3 |
| 2.3.2 Objetivos Específicos..... | 3 |
| 2.3.3 Actividades por desarrollarse | 4 |
| 3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA..... | 5 |
| 3.1. Antecedentes Investigativos..... | 5 |
| 3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 7 |
| 3.2.1 Comportamiento del consumidor..... | 7 |
| 3.2.2 Relevancia de comprender las conductas del consumidor | 8 |
| 3.3 Proceso de toma de decisiones del consumidor | 9 |
| 3.3.1 Identificación de la necesidad | 9 |
| 3.3.2 Búsqueda de información..... | 10 |
| 3.3.3 Valoración de opciones | 11 |
| 3.3.4 Compra..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 3.3.5 Comportamiento Post-Compra..... | 12 |
| 3.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... | 13 |
| 3.4.1 Cultura y valores | 13 |
| 3.4.2 Subcultura..... | 14 |
| 3.5 Influencias sociales en las decisiones de compra del consumidor | 14 |
| 3.5.1 Grupos de influencia..... | 14 |
| 3.5.2 Líderes de opinión | 15 |
| 3.6 Factores personales que afectan las decisiones de compra del consumidor .. | 16 |
| 3.6.1 Género..... | 16 |
| 3.6.2 Edad | 17 |
| 3.7 Influencias psicológicas en la compra del consumidor | 17 |
| 3.7.1 Percepción | 17 |
| 3.7.2 Motivación | 18 |
| 3.7.3 Aprendizaje..... | 19 |
| 3.8 Redes sociales..... | 20 |
| 3.9 Características de las Redes Sociales..... | 22 |
| 3.10 Tipo de Redes Sociales..... | 23 |
| 3.10.1 Según la Finalidad del Usuario | 23 |
| 3.10.2 Según el Modo de Funcionamiento | 23 |
| 3.10.3 Según el Grado de Apertura | 24 |
| 3.10.4 Según el Nivel de Integración | 24 |
| 3.11 Redes sociales más utilizadas..... | 25 |
| 3.11.1 TikTok..... | 25 |
| 3.11.2 Facebook | 26 |
| 3.11.3 Instagram | 28 |
| 3.11.4 Twitter | 29 |
| 3.11.5 WhatsApp..... | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.12 Anuncios en redes sociales | 32 |
| 3.13 Importancia de las redes sociales..... | 33 |
| 3.13.1 Clientes Online..... | 35 |
| 3.13.2 Establece objetivos | 35 |
| 3.13.4 Publica de forma regular | 36 |
| 3.13.5 Usa testimonios de clientes | 36 |
| 3.13.6 La reputación Online | 36 |
| 4. METODOLOGÍA EMPLEADA | 37 |
| 4.1 Enfoque de la investigación | 37 |
| 4.2 Nivel de Investigación..... | 37 |
| 4.3 Diseño de la Investigación..... | 38 |
| 4.4 Población y muestra | 38 |
| 4.5 Método de Selección de la Muestra..... | 39 |
| 4.6 Validación del Instrumento..... | 40 |
| 4.7 Análisis de Datos..... | 40 |
| 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 41 |
| 6.1. Conclusiones | 57 |
| 6.2. Recomendaciones | 58 |
| 8. ANEXOS | 60 |
| <i>1Anexo 1. Cronograma de Actividades</i> | 60 |
| <i>Anexo 2 Certificado SRI</i> | 62 |
| <i>Anexo 3. Ubicación geográfica de la empresa</i> | 64 |
| <i>Anexo 4Carta compromiso firmada</i> | 65 |
| <i>Anexo 5ENCUESTA</i> | 67 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 74 |

Índice de tablas

| | |
|---|--------------------------------------|
| <i>Tabla1: Actividades por Desarrollarse</i> | 4 |
| <i>Tabla2: Redes Sociales – Rango De Edad</i> | 41 |
| <i>Tabla3: Tabla cruzada de Contenido*Genero</i> | 42 |
| <i>Tabla4: Tabla cruzada de Redes*Uso</i> | 44 |
| <i>Tabla5: Tabla cruzada de búsqueda de información*confianza de datos personales</i> | 47 |
| <i>Tabla 6: Uso efectivo de redes*Opinión de amigos y familiares</i> | 49 |
| <i>Tabla7: Pruebas de chi-cuadrado</i> | 51 |
| <i>Tabla8: Rho de Spearman</i> | 52 |
| <i>Tabla 9: Frecuencia*Tipo de Contenido</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| <i>Tabla10: Tabla de discusión</i> | 55 |

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CAIZA DIAS FLAVIO SEBASTIAN**, identificada con cédula de ciudadanía No. **0550422885** de estado civil soltero y **FREIRE QUISPE LUIS JOAO** con cédula de ciudadanía No. **1850576115**, a quien en lo sucesivo se denominará LOS CEDENTES ; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará LA CESIONARIA, en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA - LOS CEDENTES son personas naturales estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, titulares de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado ‘EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA ECUDENTAL’, la cual se encuentra elaborada según los parámetros académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2021 – Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 20, Mg.

Tema: “**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA ECUDENTAL**”

CLÁUSULA SEGUNDA, - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales.

Periodo: Marzo 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: *****

Tutor: M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

Cláusula Tercera

Por el presente contrato, **LOS CEDENTES** autorizan a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LOS CEDENTES**, transferirán definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los

siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajusta a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no esté contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA

El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LOS CEDENTES declaran que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA

El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD - Por medio del presente contrato, se cede a favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LOS CEDENTES** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LOS CEDENTES** en forma escrita.

NOVENA DE LA CLÁUSULA

El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA

En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código Civil y demás sistemas jurídicos que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA

Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva y tendrá el mismo efecto de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes, y en su caso, para la sociedad.

El costo de estos judiciales por mediación será cubierto por la parte que lo solicite.

En señal de conformidad, las partes suscribieron este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Firmas:



Flavio Sebastian Caiza Dias

EL CEDENTE



Luis Joao Freire Quispe

EL CEDENTE

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LA CLÍNICA ECUDENTAL”

Fecha de inicio: 23 de octubre del 2024

Fecha de finalización: 19 de febrero del 2025

Lugar de ejecución: Av. Guaytambos 03-44 y Chirimoyas Ficoa-Ambato -1.2369719880675747, -78.63357080449707 (**Ver Anexo 2**) Clínico Dental ECUDENTAL “Manejo de Redes Sociales”

Representante de la institución: Dra. Luisa Verónica Herrera Reinoso representante legal de la clínica ECUDENTAL **RUC de la empresa:** 1712693397001 (**Ver Anexo 1**)

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutor: M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier

C.I. 180286519-4

Estudiantes: Luis Joao Freire Quispe

CI: 185057611-5

Flavio Sebastian Caiza Dias

CI:055042288-5

Línea de investigación:

Conductas del consumidor y tendencia del mercado

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, la salud bucal ha cobrado una relevancia creciente en la vida cotidiana de la población. Esto se refleja en la proliferación de clínicas odontológicas que buscan ofrecer atención especializada para el cuidado y mejora de la dentadura. En los últimos años, la cantidad de estos establecimientos ha experimentado un incremento del 15%, lo que evidencia tanto una mayor demanda de servicios dentales como un aumento en la concienciación sobre la importancia de mantener una buena salud oral.

Pese a este crecimiento, muchas de estas clínicas se topan con un problema de gran relevancia como lo es la falta de conexión con los posibles pacientes en redes sociales. Ecuador cuenta con una ventaja digital, ya que el 79% de la población utiliza redes sociales con fines informativos y comunicacionales (Del Ponce, 2024). Dentro de este contexto, TikTok es la red social más usada en Ecuador, dispone de 14.26 millones de usuarios, Facebook le sigue en segunda posición con 13.6 millones.

Instagram se sitúa en la cima de la lista con 6.8 millones de usuarios activos, seguida por Spotify con 6.3 millones, LinkedIn con 4.5 millones de usuarios, y en último lugar X (anteriormente Twitter) con 3.5 millones de usuarios activos en la plataforma (Del Ponce 2024). Este fenómeno digital, sin duda, les brinda la posibilidad a las clínicas dentales de expandir su influencia y reforzar su vínculo con la comunidad y el mercado. No obstante, la mayoría no logra explotarlo por el escaso dominio que existe sobre el mercado y por la falta de estrategia digital contundente.

La provincia de Tungurahua tiene un problema parecido. Las clínicas genéricas de la región que ofrecen un rango bastante amplio de odontología, desde los tratamientos más elementales hasta los quirúrgicos, tienen un excelente potencial para captar diversos segmentos. Según el informe "Estado Digital Ecuador 2024," el 85% de la población de Tungurahua afirma acceder a internet de manera regular y usar redes sociales, lo que representa enormes oportunidades de crecimiento para estas organizaciones. Sin embargo, gran parte de estas clínicas no

han logrado desarrollar estrategias de contenido que logren tener un real impacto en la vida de sus pacientes.

Las limitaciones que enfrenta la clínica se deben principalmente a la escasez de profesionales especializados en marketing digital y a la inexistencia de una estrategia clara para administrar sus redes sociales. Esta carencia dificulta la difusión efectiva de información sobre los servicios odontológicos que brindan, lo que impacta en el nivel de conocimiento de la comunidad sobre la oferta disponible. Como resultado, se ve afectada tanto la captación de potenciales pacientes como la imagen y reconocimiento de la institución dentro de la sociedad.

Estos problemas también son enfrentados por la clínica dental Ecudental, ubicada en Ambato. La clínica posee una sólida reputación local debido a los buenos servicios proporcionados, pero ha experimentado un problema con la captación y retención de pacientes digitales. Aunque la clínica tiene una cuenta en Facebook e Instagram, no ha habido un compromiso significativo del público digital.

El problema principal radica en la incapacidad de la clínica para formular e implementar una estrategia adecuada de gestión de redes sociales. La clínica no puede analizar la interacción de sus pacientes en el mundo digital, lo que influye directamente en la relevancia de sus mensajes y contenidos para sus usuarios. La relación con los pacientes no es del todo efectiva, lo que limita el engagement y la posibilidad de recibir recomendaciones de aquellos que ya conocen el servicio.

Saber cómo el consumidor se relaciona a través de redes es importante para Ecudental. Detectar estas áreas de mejora en su comunicación digital puede no solo mejorar el potencial de crecimiento de la empresa, sino también potenciar el engagement con la comunidad para que más personas puedan acceder a los servicios que brindan.

1.1 Formulación Del Problema

¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con las redes sociales en la clínica ECUDENTAL?

1.2 Justificación

La justificación radica en la necesidad de saber el comportamiento de los pacientes en función del uso de herramientas digitales en la clínica Ecdental. Hoy por hoy, las redes han cambiado la forma en que los pacientes buscan y eligen proveedores de servicios de salud, pero en el ámbito local odontológico no se ha estudiado lo suficiente cómo estas plataformas inciden, a diferencia, en la decisión de los pacientes.

El análisis de esta problemática es fundamental para saber cuál o cuáles son las posibles causas que influyen en la decisión de elegir un determinado consultorio odontológico y la posible solución a partir de la utilización de estos instrumentos digitales. La clínica es conocida e interactúa activamente en Facebook e Instagram y hace inversiones en publicidad digital, no obstante, la clínica sigue teniendo problemas para captar nuevos pacientes y mantener a los que ya tiene.

Esto revela que no solamente es suficiente estar activo en las redes sociales, sino que se debe comprender cómo los pacientes perciben y responden al anuncio que les es mostrado. Estudiar este contexto ayudará a determinar si la actividad digital tiene algún impacto en la conducta de los pacientes y qué cambios se pueden realizar para conectar mejor con ellos.

Lo que hace que esta investigación sea única es lo particular y práctico que está dirigido. No solo se brindará un análisis teórico sobre el comportamiento consumista y el uso de plataformas, pero también se utilizará un enfoque cuantitativo para poder medir dicha relación. Este trabajo, a diferencia de otros que buscan estudiar en profundidad una estrategia de marketing, busca contribuir a un caso concreto, no solo para Ecdental, sino para otras clínicas que están interesadas en el marketing digital. Además, interfiere con la producción científica al ofrecer conocimientos sobre cómo las herramientas digitales impactan en el proceso de toma de decisiones de los pacientes en el campo de la odontología.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación del comportamiento de consumidor y las redes sociales en ECUDENTAL para perfeccionar la seguridad de sus habilidades de marketing digital.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables comportamiento del consumidor y uso de redes sociales, basándose en diversos enfoques teóricos y estudios previos.
- Analizar la situación actual de las variables de comportamiento del consumidor y uso de redes sociales en la Clínica Ecudental en la ciudad de Ambato.
- Aplicar herramientas estadísticas que permitan el establecimiento de la relación entre el comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales en la elección de servicios odontológicos en la Clínica Ecudental.

1.3.3 Actividades a realizar

Tabla 1
Actividades por Desarrollarse

| Objetivo específico | Actividades | Cronograma | Productos |
|--|--|------------------------|---|
| Fundamentar teóricamente las variables comportamiento del consumidor y uso de redes sociales, basándose en diversos enfoques teóricos y estudios previos. | Realizar una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el comportamiento del consumidor y redes. Seleccionar y analizar los enfoques teóricos relevantes y estudios previos. | Mes de Noviembre | Marco teórico sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y redes sociales fundamentadas teóricamente. |
| Analizar la situación actual de las variables de comportamiento del consumidor y uso de redes sociales en la Clínica Ecuidental en la ciudad de Ambato. | Recolectar datos sobre el uso de redes sociales en la Clínica Ecuidental. Realizar encuestas a los pacientes para evaluar su comportamiento en redes sociales. | Mes de Diciembre | Informe sobre la situación actual. Base de datos con encuestas realizadas. |
| Aplicar herramientas estadísticas que permitan el establecimiento de la relación entre el Comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales en la elección de servicios odontológicos en la Clínica Ecuidental. | Utilizar herramientas estadísticas para analizar los datos recolectados. Interpretar los resultados y establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y el uso de redes. | Mes de Enero y Febrero | Análisis de resultados con SPSS, chi cuadrado y Correlación de Spearman y conclusiones finales. |

Nota: Elaboración propia, actividades a desarrollarse

2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

2.1 Antecedentes Investigativos

De cuatro investigaciones con temáticas parecidas, pero enfoques distintos, cada una abordó las mismas variables, pero en distintos contextos.

En su trabajo de investigación denominado "Impacto de las Redes Sociales y su Relación en la conducta del consumidor en la Provincia de Guayas, 2019", Flores Cubillo y Guerrero Chinchay (2019) estudiaron el impacto de las redes sociales en las elecciones de compra de los consumidores. Su estudio se enfocó en aclarar el efecto específico de estas plataformas en los patrones de consumo en la provincia de Guayas, una zona que ha presenciado un incremento rápido en el acceso y uso de redes sociales, lo que generaba cuestionamientos acerca de su auténtico impacto en las decisiones de los compradores.

El propósito principal de su estudio fue examinar la relación entre el uso relativo de las plataformas digitales y la conducta de los consumidores. Para alcanzar este objetivo, aplicaron un enfoque cuantitativo con correlación, llevando a cabo 402 cuestionarios para establecer cómo el material promocional de un individuo en las plataformas digitales buscaba incentivarlos e interactuar con ellos. Los descubrimientos corroboran que las particularidades y tipos de publicaciones efectuadas en la plataforma digital influyen significativamente en la elección de compra del consumidor.

Por ejemplo, los usuarios suelen dar más importancia a las publicaciones que proporcionan cupones u otros "componentes" relevantes en contraposición a la presencia de influenciadores o incluso "me gusta", que no influyen tan significativamente en su elección de compra como se suele creer. Los hallazgos de su investigación indicaron que las plataformas digitales actuales se han transformado en un recurso imprescindible para las compañías, no solo para atraer a clientes, sino también para construir comunidades y aumentar la fidelidad del cliente. Finalmente, proponieron que las compañías deben generar contenido que conecte con sus públicos en vez de simplemente publicar por la presencia activa en internet, lo que resulta ineficiente para promover la fidelidad del cliente.

En su trabajo de investigación denominado "Marketing en Redes Sociales y Comportamiento del Consumidor en una Empresa de Cosméticos en S.J.M., 2023", Panchas y Ana (2023) subrayan la relevancia del marketing y la formación de marca en plataformas digitales, indicando que estas tácticas desempeñan un rol crucial en cómo los consumidores toman decisiones y se vinculan con los productos y servicios proporcionados.

El inconveniente que el científico indicó fue la ausencia de entendimiento acerca de la conexión entre las interacciones en las plataformas digitales y las alternativas de adquisición de una compañía de cosméticos. La meta principal consistió en vincular las acciones de marketing realizadas en las plataformas digitales con la conducta de compra de los clientes de dicha compañía.

Para alcanzar este propósito, el autor empleó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental de correlación. El escritor recolectó las respuestas de 50 consumidores-usuarios participantes, de los cuales 50 completaron un cuestionario de 26 preguntas diseñado en una escala de Likert de 5 puntos. Se llevó a cabo un estudio empleando SPSS. Se estableció la correlación entre las variables empleando la prueba de Rho de Spearman.

Los hallazgos del estudio revelaron un coeficiente de correlación positiva de 0.826, con un nivel de significancia de 0.000, corroborando la validez de la hipótesis alternativa respecto a la conexión entre el marketing en las redes sociales y la conducta del consumidor. Se estableció que elementos como la interacción social, la producción de contenido pertinente y la utilización de medios de conversación en redes sociales ejercen un efecto considerable en las decisiones de adquisición. No obstante, se determinó que factores como los "me gusta" y la presencia de influencers no tienen un impacto directo en la conducta del consumidor.

Respecto a las conclusiones de Panchas Godos, se subrayó que las redes sociales no solo desempeñan el papel de promocionar productos, sino que también funcionan como un medio de comunicación directo con los clientes, lo cual potencia la fidelidad hacia la marca. La escritora subrayó la relevancia de producir contenido cautivador e interactuar de manera activa con la audiencia, empleando las redes

sociales como un canal estratégico para mejorar la experiencia del cliente y perfeccionar la distribución de productos y servicios. Su investigación demostró que las tácticas de marketing digital pueden incrementar el alcance y la vinculación con los clientes, promoviendo vínculos más fuertes y perdurables.

En cambio, Vidal Barca (2024), en su trabajo de investigación "El Comportamiento del Consumidor Español en Redes Sociales", estudió la manera en que el ambiente digital afecta las decisiones de compra de los consumidores en España. Su estudio se enfocó en la ausencia de investigaciones anteriores acerca del efecto de las interacciones digitales en los patrones de consumo en esta nación. Por esta razón, Simmel y su equipo se plantearon analizar la correlación entre la utilización de las redes sociales y los patrones de consumo en la sociedad española.

La Dra. Lara Ferrer Vidal-Abarca utilizó un método cuantitativo de correlación, con una estructura no experimental y de corte transversal. El grupo de estudio consistió en 200 usuarios activos en redes sociales, que completaron un cuestionario estructurado de 25 preguntas con una escala Likert. Para el estudio de la información, se utilizó el programa SPSS, utilizando el test estadístico Rho de Spearman para determinar el grado de correlación entre las variables. El coeficiente de correlación alcanzado fue de 0.810, con un nivel de significancia de 0.000, lo que posibilitó descartar la hipótesis nula y corroborar que hay una conexión directa y relevante entre la utilización de las redes sociales y la conducta del consumidor.

La investigación reveló que los consumidores en España se sienten más impactados por contenido visual atractivo, personalización de publicidad y dedicación ininterrumpida a la marca. En cambio, la cantidad de seguidores que posee un influencer o su simple presencia no ejerce un impacto considerable. La autora enfatiza en la parte final del informe que las redes sociales no solo funcionan como un medio de marketing para productos y servicios, sino que también contribuyen a establecer una comunicación constante y cercana con los consumidores, creando así confianza y fidelidad hacia la marca.

Propone que las compañías de España destinen sus recursos a involucrar de manera proactiva a los clientes mediante contenido pertinente y conozcan a sus públicos en profundidad a través del espacio digital para ajustar sus propuestas de

mercado. Este estudio proporciona una valiosa visión acerca del efecto de las redes sociales en la conducta del consumidor en España, en relación a la exigencia de estrategias digitales correctamente estructuradas para el triunfo de los negocios.

En su estudio "Impacto de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital", García Martha y Jaramillo Maurice (2023) examinaron el efecto de las redes sociales en las decisiones de adquisición de los consumidores digitales, poniendo especial atención en el rol que desempeñan las sugerencias, críticas y puntos de vista de otros usuarios. Uno de las interrogantes más significativas que trataron fue si las redes sociales influyen directamente en la toma de decisiones en el sector digital.

El propósito de la investigación era analizar la conexión entre la conducta del consumidor y las plataformas en línea, además de reconocer los elementos más cruciales en el proceso de adquisición. Para lograrlo, los escritores realizaron un estudio bibliográfico fundamentado en la revisión de 53 fuentes pertinentes y actuales. Utilizando un enfoque cualitativo, recolectaron datos de investigaciones académicas y informes corporativos para entender el impacto de las redes sociales en la conducta de los consumidores.

Los hallazgos señalaron que las plataformas en línea juegan un rol importante en las decisiones de adquisición, dado que promueven la comunicación y se ven afectadas por tácticas de marketing digital y contenido producido por los usuarios mismos. Sin embargo, los científicos también alertaron que, a pesar de que las noticias en las redes sociales pueden influir en la percepción del consumidor, no se puede determinar de forma definitiva que haya una correlación directa e inalterable entre una publicación y una adquisición eficaz.

Los escritores expresaron que no se puede establecer una relación entre la actividad en las redes sociales de una compañía y la elección de compra del consumidor, sin embargo, estas redes funcionan como intermediarios en la interacción del consumidor con la marca. Igualmente, propusieron que se debería continuar con la investigación en tecnologías emergentes para potenciar la dedicación de las compañías hacia sus clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor requiere entender tanto su conducta interna como externa con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades. Esta conducta empieza desde el momento que una persona toma conciencia de su necesidad, la cual, es insatisfecha y formalizada a través de buscar y tomar opciones que puedan cubrirla. La toma de decisión de compra se formaliza para luego llevar a cabo la valuación de la experiencia antes y después de la compra realizada (López J., 2020).

Un consumidor: una persona que posee el deseo o la necesidad de un producto y servicios y, por lo tanto, tiene la capacidad de adquirirlo. La decisión de comprar es muchas veces impulsada por una necesidad temporal, es decir que si no hay ningún cambio al respecto ya no resulta ser útil para él (Gomez M, Estudio del Comportamiento del Consumidor, 2020). “A que se amanece,” es decir, si hay un cambio en el bienestar o si en algunas preferencias insatisfechas de bienes sin valor, por no exceder la cantidad que tal vez se declinó cambiar.

Las empresas estudiadas pudieron definir como área de estudio la “Conducta del Consumidor,” comprendiendo que son distintos elementos: individuales, grupales o institucionales, que toman la decisión de adquirir y usar bienes y servicios. El proceso comienza en el reconocimiento de una necesidad y termina una vez se ha consumido el producto elegido y por el cual se tuvo una necesidad, lo cual implica que también han tomado la decisión de servir. A esto se le refiere como comportamientos del consumidor.

2.2.2 Relevancia de comprender las conductas del consumidor

La conducta del consumidor es totalmente indescifrable a simple vista y por ende obliga a las corporaciones a permanecer en un estado de alerta constante.

Para gestionar este cambio perpetuo y diseñar estrategias de marketing efectivas, es fundamental que los profesionales del marketing tengan una visión completa sobre el comportamiento de los consumidores. Este campo de estudio busca no solo entender cómo los consumidores deciden realizar una compra, sino

también cómo utilizan y disponen de los bienes o servicios que adquieren. (Keller, 2012).

Además, el comportamiento del consumidor implica el estudio de las otras influencias internas y externas que afectan todos los pasos en el proceso de toma de decisiones. Estas incluyen factores de auto-motivación, percepciones individuales, actitudes e incluso factores sociales y culturales. Estas consideraciones son importantes para tratar de entender los factores que afectan las decisiones de los consumidores y ayudar en la anticipación de cambios en sus gustos. (Salomon, 2018)

Un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor permitirá a la empresa aprovechar más oportunidades del mercado no satisfechas al adaptar sus estrategias de marketing a los patrones de comportamiento de compra del consumidor. Además, este conocimiento ayuda a formular estrategias que apoyen no solo la primera compra, sino también la retención de clientes a largo plazo.

2.3 Cómo el consumidor toma decisiones de compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor, especialmente cuando se trata de productos nuevos o de alto costo, sigue una serie de etapas que le permiten evaluar su compra de manera consciente y estructurada.

La primera fase es el reconocimiento de un problema o necesidad, en la que el consumidor identifica una carencia o deseo que requiere ser satisfecho. Este impulso puede surgir por diversos factores, como necesidades básicas, influencias externas o aspiraciones personales.

A continuación, el consumidor inicia la búsqueda de información para conocer las posibles soluciones a su necesidad. En esta etapa, recurre a distintas fuentes, como recomendaciones de familiares y amigos, reseñas en línea, publicidad y experiencias previas, con el fin de recopilar datos que le ayuden a tomar una decisión informada.

Una vez obtenida la información, el consumidor procede a la evaluación de alternativas, donde compara diferentes productos o servicios en función de

características como precio, calidad, funcionalidad y reputación de la marca. En este punto, analiza cuál opción se ajusta mejor a sus necesidades y expectativas.

Después de evaluar las opciones disponibles, se lleva a cabo la decisión de compra, en la que el consumidor elige el producto o servicio que considera más adecuado. Esta decisión puede estar influenciada por factores emocionales, promociones o experiencias previas con la marca. El proceso concluye con el comportamiento posterior a la compra, donde el consumidor evalúa si su elección cumplió con sus expectativas. Si la experiencia es positiva, es probable que repita la compra y recomiende el producto. En caso contrario, puede generar insatisfacción, lo que afectará su lealtad hacia la marca y su disposición a comprar nuevamente.

2.3.1 Identificación de la necesidad

El viaje del consumidor hacia una decisión de compra comienza siempre que hay una necesidad identificada, es decir, cuando el individuo nota una brecha entre su estado actual y el deseado. Esta fase es esencial ya que inicia el resto de los pasos involucrados en el proceso de toma de decisiones y motiva al consumidor a buscar una opción viable que ayude a satisfacer esa necesidad (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

El reconocimiento puede derivar de sentimientos internos como el estado físico o emocional, y del lado externo: el impacto de la influencia social como la publicidad, endosos o el empaque del producto.

Kotler y Keller (2012), en su libro, resaltaron que “La publicidad y las promociones son herramientas clave”, y es que se mencionó que este desequilibrio es mejor utilizado por los mercadólogos a través de la publicidad y herramientas de marketing porque les permite incentivar al consumidor de una manera especial.

Igualmente, al realizar investigaciones de mercado, se aprende más sobre el público objetivo, sus necesidades y deseos. De eso depende el diseño de las estrategias, que deberían conectar emocional y funcionalmente con el público. Un deseo se manifiesta cuando hay un producto o servicio definido que las personas entienden ayudará a satisfacer la necesidad que tienen. Muchas veces, estos deseos

son el resultado de estrategias de marketing que tienen la capacidad de poner ciertos productos como predilectos a los que el consumidor tiene en su poder. Salomon (2018) brinda un interesante análisis sobre cómo el marketing afecta el consumo.

2.3.2 Búsqueda de información

Una vez hay una necesidad o deseo, el consumidor busca información acerca de dónde cumplir esa necesidad o deseo. Este proceso se puede distinguir como interno, que utiliza la memoria y experiencia, o externo, en el que se intenta buscar información en el entorno. La búsqueda interna toma como base lo que el individuo ha vivido, mientras que la búsqueda externa consiste en acudir a información que podría estar condicionada por el marketing, aunque no necesariamente lo está (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Dentro de este grupo, los que no están condicionados por el marketing son, por ejemplo, los familiares, amigos, sus propias experiencias o el mismo organismo. Estas fuentes se consideran más confiables debido a su objetividad; por otro lado, las fuentes impulsadas por marketing, como los anuncios y promociones, son formas en las que se intenta controlar la elección del consumidor. El empaque del producto está diseñado para controlar la percepción del consumidor exagerando ciertas características del producto. Sin embargo, estas últimas pueden generar escepticismo, especialmente entre los consumidores más informados y críticos (Peter y Olson, 2006).

Existen muchos factores que impactan el grado de búsqueda externa, como el riesgo percibido, el conocimiento previo y el nivel de interés hacia el producto. Un consumidor que percibe un alto riesgo tiende a participar en una búsqueda más exhaustiva para minimizar errores potenciales. Por otro lado, las personas con más experiencia o confianza en su toma de decisiones tienden a restringir sus esfuerzos de búsqueda confiando en lo que ya saben (Hoyer y MacInnis, 2017).

En otras palabras, la información reunida conduce a un conjunto de alternativas que se consideran, lo cual se define como el “conjunto evocado.” Este conjunto contiene las opciones más preferidas que el consumidor considerará evaluar antes de tomar su decisión final.

La efectividad del proceso de toma de decisiones se ve influenciada directamente por la magnitud y relevancia de los datos disponibles. A veces, tener demasiadas alternativas puede resultar en conflicto y, en consecuencia, complica la decisión final (Salomon, 2018).

2.3.3 Valoración de opciones

Una vez que se ha recopilado toda la información necesaria, el consumidor empieza eligiendo entre diferentes alternativas. La evaluación no solo se basa en criterios racionales, sino que está influenciada por factores psicológicos como creencias, actitudes y experiencias previas. Igualmente, la percepción de productos y servicios puede ser grandemente modificada teniendo en cuenta el entorno inmediato o periférico o la información recibida de fuentes externas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para facilitar la selección, los consumidores a menudo aplican filtros basados en algunas características del producto y eliminan aquellas opciones que no cumplen con ciertos estándares. Además, también puede establecer límites mínimos y máximos sobre algunas características, lo que permite una mayor reducción de opciones. Esto se ve además potenciado por el establecimiento del orden de atributos en función de su importancia y evaluando cada alternativa a la luz del desempeño en los atributos más importantes (Keller, 2012).

Las opciones que consideramos también están sujetas a cambios dados por la adición de algunas otras opciones durante el proceso de evaluación.

La introducción de nuevos productos o servicios puede cambiar la percepción de las opciones existentes, ya que algunas opciones que anteriormente fueron eliminadas se vuelven más atractivas. Este fenómeno está relacionado con el proceso de categorización, en el que los consumidores clasifican productos en un esquema mental que afecta la conclusión y la decisión de compra (Salomon, 2018).

Desde un punto de vista empresarial, conocer cómo los consumidores clasifican y evalúan las alternativas es crítico para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Las empresas tienen cierto control sobre este proceso al

gestionar su imagen de marca y la oferta de productos de tal manera que estos productos se coloquen positivamente en la mente del consumidor.

2.3.4 Compra

Una compra se realiza posteriormente después de que un cliente evalúa las diversas posibilidades y selecciona una. La decisión, sin embargo, puede variar dependiendo del nivel de interés mostrado por el consumidor y el tipo de bienes o servicios que está considerando. Las decisiones de compra pueden tomarse, por ejemplo, durante el caso de artículos costosos o muy considerados donde la evaluación previa a la compra se ha realizado en detalle (Gonzales, 2021).

Por el contrario, hay circunstancias menos definidas, conocidas como compras parcialmente planificadas, donde el consumidor ha establecido claramente la categoría de producto a comprar, pero la elección final de la marca o el modelo se realiza en el punto de compra.

En adición, las compras pueden ser realizadas de manera impulsiva. Esto puede suceder debido a factores externos como la publicidad, así como también otros factores emocionales que intervienen en el proceso de toma de decisión del comprador al momento de realizar una compra (Salcedo, Del Carmen, & Calero, 2023).

A pesar de que esto fue planeado con anterioridad, la compra puede verse afectada por algún factor imprevisto como nuevos descuentos, cambios en la oferta de productos o inclusión de otras sugerencias a la compra. Estos elementos incurren en el perjuicio de los cambios que se han efectuado en la oferta y sin duda cambian la decisión original del cliente. De esta manera, el proceso de compra surge como un sistema flexible que es sensible a cambios que son causados por diversos factores tanto internos como externos (coronel, Orellana, & Pérez, 2024).

2.3.5 Comportamiento Post-Compra

Los consumidores de un producto tienen una visión particular de una serie de expectativas respecto al desempeño que tendrá el mismo. El grado de satisfacción de una persona o, por el contrario, la insatisfacción que pueda experimentar está basada en cuál fue el desempeño que se tuvo en comparación a

estas expectativas. A medida que va cumpliendo, incluidos también los precios, incurren en la generación de expectativas de su propio valor; es de suponer que los consumidores siempre asocian un mejor precio con un mayor valor (Kotler & Keller, 2012).

Existen consumidores que post compra a productos son propensos a sufrir de disonancia cognitiva, la cual se da a través de la incomodidad mental dada por la diferencia de expectativa y realidad de la oferta que se ha adquirido. El consumidor puede querer buscar información que afirme su decisión, ignorar hechos opuestos, o incluso devolver el artículo para aliviar el estrés (Salomon, 2018).

Los mercadólogos pueden gestionar este tipo de disonancia utilizando medidas de comunicación efectivas, como enviar mensajes de seguimiento que afirmen la decisión de compra, proporcionar garantías y compartir testimonios de clientes satisfechos. Estas medidas reducen la disonancia y aumentan la retención de clientes (Schiffman & Kanuk, 2010).

Además, al vender, y especialmente después de la venta, un servicio de atención al cliente de calidad es crucial y es una parte esencial para ayudar a aliviar la disonancia cognitiva. Un servicio postventa efectivo ayuda a fortalecer la impresión positiva de la decisión de compra y a aliviar las dudas sobre la elección de compra (Hawkings, 2010).

2.4 Elementos determinantes en la conducta del consumidor

De los diversos elementos que impactan las decisiones de compra, la cultura se destaca por tener una influencia profunda y determinante. Es importante que los profesionales del marketing entiendan cómo la cultura, sus valores asociados y las subculturas afectan los patrones de comportamiento del consumidor y las decisiones de compra que toman (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

2.4.1 Cultura y valores

La cultura puede definirse como el sistema de ideas, valores, creencias, normas y patrones de comportamiento de un grupo social que dan forma a su

identidad, se transmiten de una generación a otra y moldean la forma en que los individuos se relacionan con su entorno.

(Hawkings, 2010). Tal es el caso de las influencias culturales que rodean a una sociedad; actividades cotidianas como comer, elecciones de vestimenta y preferencias generales de consumo son todos aspectos fundamentales de la cultura que tienden a pasar desapercibidos por el público (Wisnblit & Schiffman, 2019).

Además, la cultura se considera un fenómeno adquirido donde las personas aprenden los valores y normas sociales a través del proceso de socialización dentro de la unidad familiar, la educación y otras instituciones culturales. En el mismo sentido, la cultura es algo que evoluciona con el tiempo y se adapta a los cambios tecnológicos, sociales y económicos que impactan directamente los patrones de consumo y los rasgos de comportamiento de las personas (Kotler & Keller, 2012).

Argüiblemente, la característica más significativa de la cultura son los valores, que representan las razones más importantes que determinan la actitud y el comportamiento de los consumidores. También determinan cómo elegimos comprar, cómo apreciamos los productos y qué tipo de relaciones construimos con las marcas. Esta es la razón por la que los mercadólogos necesitan ser sensibles a los cambios en los valores culturales y utilizarlos para desarrollar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades del mercado (Hawkings, 2010).

2.4.2 Subcultura

En las subculturas como pequeños mundos encapsulados dentro de su cultura madre más grande. Estos grupos se forman debido a una variedad de factores como la demografía, dónde viven, sus orígenes nacionales o étnicos, e incluso sus creencias políticas y religiosas.

Si bien toman prestados algunos elementos de la cultura dominante, cada subcultura posee los rasgos necesarios que la hacen única. En consecuencia, las personas que pertenecen a una única subcultura tienden a tener actitudes, valores y hábitos de compra similares que son diferentes de la sociedad general. Las

diferencias subculturales son determinantes importantes de cómo, cuándo y dónde los consumidores compran bienes y servicios (Keller, 2012).

Reconocer estas subculturas permite a los mercadólogos ofrecer productos con características particulares que satisfacen sus necesidades específicas. Las variaciones dentro de la cultura no solo muestran diferencias en los productos preferidos, sino también en los canales y medios de comunicación más efectivos para llegar a ellos. Entender estas sutilezas es crítico para una segmentación de mercado efectiva y el desarrollo de campañas de marketing culturalmente apropiadas (Salomon, 2018).

2.5 La influencia del entorno social en las elecciones de compra del consumidor

Por lo general, los individuos confían en sus círculos sociales porque les permite buscar, evaluar y comparar productos de manera más conveniente, al mismo tiempo que gestionan los temores que típicamente se asocian con la realización de compras, particularmente cuando tienen una alta probabilidad de cometer errores costosos.

El patrón también se observa al tratar con nuevos productos o servicios cuando existen sesgos personales o cuando la información disponible es limitada o poco fiable. Dentro de este contexto, las interacciones sociales con compañeros, familiares, líderes de opinión y otros grupos de referencia son importantes para la búsqueda de información y la confirmación de decisiones de compra. (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.5.1 Grupos de influencia

Los grupos de influencia son grupos tanto formales como informales que tienen un impacto en cómo un individuo elige realizar compras dentro del mercado. Al estudiar los patrones de consumo de estos grupos, los consumidores forman criterios para sus elecciones utilizando ciertos productos o marcas y, así, al identificarse o asociarse con estos grupos. Estos grupos pueden clasificarse en divisiones primarias y secundarias. Los grupos primarios, o grupos de membresía, tienen un impacto directo en las actividades diarias de un individuo, y estas pueden

ser relaciones cercanas, como la familia y los amigos, o relaciones más distales, como clubes o sociedades profesionales.

Por otro lado, los grupos referenciados indirectamente se categorizan como aspiracionales, en los cuales el individuo desea pertenecer, o disociativos, de los que el individuo busca abstenerse para evitar asociaciones no deseadas. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

El impacto de estos grupos se vuelve evidente a través del establecimiento de normas, valores y comportamientos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Para los profesionales del marketing, este tipo de influencia se ha traducido en tres aspectos importantes: la función informativa de los grupos, su impacto en los niveles aspiracionales de los consumidores y las normas o reglas que limitan o estimulan las acciones de un consumidor. Comprender cómo estos aspectos influyen en la decisión de compra durante diversas etapas del ciclo de vida del producto es esencial. Para la utilización efectiva de esa influencia, es necesario comprender estas dinámicas. (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.5.2 Líderes de opinión

Dentro de estos grupos de referencia, aquellos con un rol de líder de opinión tienen la función más prominente. Esto se debe a que sus recomendaciones pueden determinar las decisiones de compra de los consumidores.

Estos individuos tienden a ser los primeros adoptantes de cualquier nueva oferta debido a su interés en probar cosas nuevas. Es por esta razón que son objeto de un intenso enfoque por parte de los mercadólogos, ya que su disposición para aceptar nuevas ideas los coloca en una posición en la que pueden influir fácilmente en grandes grupos de personas, convirtiéndolos en la fuente perfecta para la difusión de innovaciones (Schiffman & Kanuk, 2010).

No existen. Los líderes de opinión son difíciles de identificar y, a menudo, se mantienen en un perfil bajo en interacciones sociales informales. Por esta razón, los mercadólogos no solo intentan identificar a tales líderes, sino también fomentarlos a través del uso de relaciones públicas, celebridades y, más recientemente, influenciadores de redes sociales e incluso bloggers.

En tiempos actuales, los blogs y otras plataformas digitales se han convertido en los mayores activos para identificar líderes de opinión, particularmente entre los jóvenes. Estas plataformas permiten a los adolescentes y adultos jóvenes influir en sus pares a través de compartir sus opiniones y experiencias personales (Kotler & Keller, 2012).

La aparición de blogs y redes sociales ha transformado las relaciones longitudinales entre empresas, consumidores y mercadólogos, así como sus estrategias de marketing. En el análisis de estas plataformas, los mercadólogos tienen la posibilidad de notar nuevas tendencias que pueden ser probadas en sus productos y servicios basados en el comportamiento de los consumidores y las preferencias que los

En el pasado, era muy habitual que los hombres confiaran en las mujeres para realizar compras, y esto ha experimentado una notable evolución. No obstante, este patrón ha evolucionado y actualmente existe una mayor presencia de hombres en las actividades de adquisición de los consumidores, especialmente en contextos digitales. Además, la presencia de mujeres en el ámbito laboral también ha crecido con el paso del tiempo. Actualmente poseen un mayor poder adquisitivo, lo que ha forzado a las industrias a modificar sus tácticas de mercadotecnia para atraer a este mercado fundamentado en sus patrones de consumo y expectativas de bienes y servicios (Kotler & Keller, 2012).

Hay divergencias notables entre hombres y mujeres en las decisiones de compra. Las mujeres parecen llevar a cabo un análisis de búsqueda más exhaustivo y reflexivo, mientras que los hombres solo consideran una única opción para realizar una compra. Estos patrones de toma de decisiones difieren en su complejidad y exploración, con los hombres exhibiendo la forma más simple de procesos de toma de decisiones. Por lo tanto, es importante idear nuevas y efectivas estrategias de marketing que ayuden a abordar estas diferencias y mejorar la experiencia de compra para ambos géneros (Salomon, 2018).

2.6 Factores personales que influyen en las elecciones de compra del consumidor

2.6.1 Género

Los hombres y mujeres de una sociedad tienen rasgos culturales y físicos diferentes que afectan su nivel de consumo. Estas diferencias no solo afectan el consumo de productos de belleza y salud, sino que también afectan los procesos a través de los cuales se toman decisiones. Los roles culturales, sociales y económicos de los dos géneros también influyen en cómo consumen y cómo responden a las iniciativas de marketing (Schiffman & Kanuk, 2010).

A medida que los roles tradicionales de hombres y mujeres han cambiado a lo largo de los años, también ha cambiado el marketing de género. Antes se consideraba normal que los hombres dependieran de las mujeres para realizar todas sus compras, pero ahora hay una mayor participación de los hombres en las decisiones de compra, particularmente en línea. Además, las mujeres han incrementado proporcionalmente su participación en el empleo remunerado a lo largo de los años.

y su capacidad de compra, lo que ha forzado a la industria a alterar sus esquemas de mercadeo para incluir este tipo de segmento, tomando en cuenta su consumo y sus expectativas hacia los productos y servicios (Kotler & Keller, 2012). Cabe señalar que tanto hombres como mujeres muestran diferencias notables en los patrones de compra.

Las mujeres son mucho más globales y menos superficiales, tomando en cuenta muchos más aspectos y alternativas antes de hacer una compra. Esto contrasta con el tipo de conducta masculina en la cual tomar decisiones es mucho más sencillo y tiene menos alternativas. Por esta razón, las empresas deben llevar a cabo cambios en sus técnicas de publicidad y en sus políticas. Las estrategias de contendientes respecto a estos elementos adicionales descuidan las oportunidades de comercio relacionadas con la optimización del intercambio de merchandising (Salomon, 2018).

2.6.2 Edad

La edad es un factor clave que define ya que, con el tiempo, de la misma forma como cambian sus necesidades y gustos, así los hábitos de consumo de cada persona tienden a comenzar a cambiar. Esa evolución se hace cada día más evidente, la época de incertidumbre de las etapas de la vida culmina en un conjunto de decisiones de compra donde, para una gran variedad de productos, estos cambios son evidentes y son considerados factibles de ser dichos.

Por ejemplo, la comida, la ropa, los vehículos, los muebles e incluso los productos de entretenimiento son diferentes en cada grupo de edad, lo que representa la necesidad física del consumidor, así como su aceptación de nuevas tendencias y tecnologías (Armstrong & Kotler, 2013).

Además, la edad afecta la respuesta que los consumidores dan a las estrategias de marketing empleadas. Por ejemplo, las personas más jóvenes son más propensas a prestar atención a productos novedosos y tecnológicos, mientras que las personas mayores otorgan más peso a los bienes duraderos. Estas variaciones son beneficiosas para los especialistas en marketing porque les permiten identificar y orientar a demografías específicas y adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y patrones de comportamiento de las personas dentro de grupos de edad específicos (Wisnblit & Schiffman, 2019).

2.7 Influencias psicológicas en la compra del usuario

La decisión de un individuo de comprar un producto está sujeta a varios factores psicológicos, incluyendo su percepción hacia el producto, la motivación para comprar el producto, sus experiencias de aprendizaje previas y creencias y actitudes hacia él. Estos factores son cruciales especialmente en el comportamiento del consumidor, ya que ayudan a definir emociones, recopilar y analizar información, generar conceptos, formar opiniones y tomar decisiones finales.

La comprensión e interpretación de los estímulos cambia dependiendo del entorno que los rodea, lo que tiene un impacto importante en su comportamiento como consumidores (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.7.1 Percepción

La percepción es el resultado final de los procesos de selección, organización e interpretación de los estímulos que nos rodean para proporcionar una comprensión racional del entorno. Dichos estímulos se capturan a través de nuestros cinco sentidos: visión, olfato, gusto, tacto y audición, pero debido a la vasta cantidad de información disponible para los consumidores, no se reconoce completamente el estímulo.

Como resultado, abusan de la atención selectiva al proporcionar estímulos en los que enfocarse y estímulos para ignorar. Los consumidores difieren en cómo perciben productos y marcas según factores como familiaridad, contraste, movimiento, intensidad e incluso aroma (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La percepción de los consumidores también se ve afectada por la distorsión selectiva, que ocurre cuando la información contradictoria a las creencias o sentimientos preconcebidos del consumidor se altera en su mente para cumplir con sus expectativas.

El olvido selectivo hace referencia a cuando una persona se centra únicamente en la información que respalda su creencia y, por lo tanto, olvida cualquier información que pueda debilitarla. Esto cambia con aquellos que, al tener dos apreciaciones diversas sobre un mismo asunto, hacen que una percepción pase a ser subjetiva (Kotler y Keller, 2012).

En lo que se refiere al marketing, la percepción es de suma importancia. Las empresas deben crear estrategias en las que llamen la atención del consumidor sobre las cualidades que este desea e implementen como la señal que indica la calidad o valor del producto, el precio del mismo, el empaque, los colores y el nombre de la marca. El umbral de percepción, también llamado “diferencia apenas notable”, tiene una gran importancia porque permite cambios en el precio de los productos o características del mismo. Este margen es de aproximadamente 20%, por lo que cambios menores no surtirán efecto (Salomon, 2018).

Por último, la diferencia en una cultura a otra cuando se trata de valorar un mismo producto en un mercado puede ser un factor clave. Algunos consumidores

llegarán a asociar algunos idiomas e incluso, formas del estilo visual como un lujo o de gran calidad, aunque no comprendan literalmente lo que dicen. Este fenómeno acentúa el cambio y donde las normas de marketing aplicadas en una cultura deben ser adaptadas o ajustadas a las singularidades culturales de la otra (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.7.2 Motivación

El análisis de la motivación ayuda a las empresas a comprender los diversos factores que llevan a los consumidores a realizar compras o a repelerse hacia productos específicos. En general, las compras están destinadas a satisfacer ciertas necesidades, que se transforman en motivos cuando alcanzan un cierto nivel de urgencia. Estas necesidades sirven como impulsores que propulsan al individuo hacia manifestar comportamientos que satisfagan estas necesidades (Kotler y Keller, 2012).

La teoría de Maslow es uno de los debates más frecuentes sobre las necesidades humanas; ofrece un esquema de diversos grados de necesidades. Explica cinco categorías diferentes que oscilan entre las más elementales y las más complejas; estas incluyen necesidades fisiológicas, necesidades de protección, necesidades de pertenencia y amor, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. De acuerdo con la teoría, es necesario cubrir las necesidades fundamentales, como alimentos y agua, antes de empeñarse en cubrir las necesidades de nivel superior. Las demandas más sofisticadas solo adquieren relevancia cuando se cubren las necesidades fundamentales (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las más básicas de todas las necesidades son aquellas que son esenciales para la supervivencia fisiológica. El siguiente nivel lo componen aquellas necesidades relacionadas con la seguridad, las cuales abarcan la protección y la estabilidad de posibles amenazas ya sean físicas o emocionales. Después de que las necesidades básicas son atendidas, se pasa a lo que se denomina las necesidades sociales que incluyen el sentimiento de pertenencia a un colectivo, ser aceptado y recibir afecto.

Con la ayuda de las necesidades de orden social, se trabaja en la elaboración de estrategias publicitarias que buscan relacionarse emocionalmente con los clientes (Salomon, 2018). En niveles más avanzados, las necesidades de estima se centran en la autovaloración positiva, la cual incluye querer ser valorado por otros y se manifiesta a través de la búsqueda de posición, prestigio y objetivos individuales.

En esta división de la pirámide, el último nivel es el de la autorrealización, el cual representa el rango superior de esta clasificación de Maslow. Se refiere a un intenso deseo por conseguir el máximo logro en desarrollo y satisfacción personal a través de habilidades, talentos y la individualidad que se quiera expresar (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Para construir una estrategia de marketing empresarial, se sirven de estas teorías para crear campañas publicitarias que hablan a diferentes motivos de los consumidores, cambiando su mensaje y productos de acuerdo a las características de su público objetivo.

2.7.3 Aprendizaje

Las compañías, como sus subsidiarias, son influenciadas por el aprendizaje que comprende el conjunto de actos que cambian a partir de experiencias y la observación y/o práctica. Desafortunadamente, no es fácil monitorear un proceso de aprendizaje, pero se pueden hacer conjeturas educadas considerando las decisiones y el comportamiento de una persona. Generalmente, hay dos maneras principales de aprender: aprender haciendo y aprender de manera abstracta. La primera proviene de una interacción directa con un producto que cambia el comportamiento futuro, mientras que la última se basa en información adquirida de manera indirecta, como a través de las opiniones de otras personas o viendo a otros (Schiffman & Kanuk, 2010).

El aprendizaje es facilitado a través de la repetición y el refuerzo. El refuerzo es positivo cuando una buena experiencia motiva a uno a repetir una acción, y negativo cuando sucede lo contrario; en consecuencia, no hay incentivo para realizar la acción nuevamente. En ausencia de incentivos claros, las empresas

necesitan participar en iniciativas de marketing, como establecer ofertas y cambios de precios, en un intento de influir en el comportamiento del consumidor.

La repetición, por otro lado, es importante para la publicidad porque hace que una persona esté más familiarizada con una marca y le ofrece la oportunidad de recibir el mensaje (Kotler & Keller, 2012). La generalización de estímulos, que se refiere a la capacidad de un consumidor para asociar el nombre de una marca con ofertas adicionales del mismo tipo de producto bajo esa marca, es uno de los conceptos primarios del aprendizaje.

Por complejo que suene, este fenómeno permite a las empresas transferir el valor de marca de un producto a otro, facilitando que el nuevo producto sea aceptado en el mercado. Lo utilizan para capitalizar el valor de marca existente de una empresa con el fin de comercializar nuevos productos con disposición.

A continuación, la discriminación de estímulos permite a los consumidores percibir diferencias entre marcas que son similares en algunos aspectos, ya que los grupos de afinidad fomentan la intención de lealtad a una marca particular. Esto es muy importante para la diferenciación de productos, cuando las empresas se esfuerzan por mostrar especificaciones particulares que distinguen sus productos de otros competidores (Salomon, 2018).

2.8 Redes sociales

Las redes sociales son espacios digitales que permiten a los usuarios generar y difundir contenido de manera abierta, facilitando una interacción dinámica tanto en el ámbito personal como profesional. Según Kaplan y Haenlein (2020), estas plataformas brindan la oportunidad de conectar con amigos, familiares e incluso desconocidos, ampliando sus relaciones y promoviendo su participación activa en el entorno digital.

Además, Munoz (2023) señala que las plataformas habilitadas socialmente son espacios digitales que permiten a los consumidores crear diferentes cuentas y perfiles que pueden ser privados o accesibles para la mayoría de las personas. Adicionalmente, permiten la creación de redes y el intercambio de mensajes con

otras cuentas y observar las actividades sociales de los usuarios dentro de la red social, ayudando a las interacciones sociales y al intercambio de información.

Como se puede observar, estas plataformas digitales permiten la comunicación y el intercambio de interacciones en tiempo real a través del intercambio de textos, imágenes, videos y otros materiales. De esta manera, se forman vínculos fundamentados en relaciones personales, intereses comunes o conexiones laborales que permiten a los usuarios colaborar como creadores de contenido. Este contexto que es accesible desde cualquier parte del planeta cambia la forma en que las personas comparten información, crean relaciones y desarrollan comunidades en la web. Por otra parte, estas plataformas se enfocan en otras áreas como entretenimiento, educación, negocios y autoexpresión.

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la forma en que las personas se conectan, dando origen a nuevas dinámicas de comunicación e interacción. Actualmente, estas plataformas se han consolidado como un entorno que facilita el diálogo entre los usuarios, fomentando el intercambio de ideas y la discusión de diversos temas. Según Moreano (2024), las redes sociales permiten establecer conexiones a un costo reducido, integrando a individuos con distintos orígenes y perspectivas en un mismo espacio digital.

Citando (2020), “las redes sociales se han convertido en una herramienta clave a la hora de anunciar productos y/o servicios porque el uso constante de las personas les permite tener una imagen del producto de larga duración. Pg 10” Esto es por el hecho de que las compañías pueden aprovechar su mercado para mejorar la relación con sus usuarios y atraer nuevos.

Las redes sociales han transformado enormemente los negocios modernos, como lo especifica Carrera Benavides (2020), “las redes sociales se han establecido como una herramienta clave en el ámbito de los negocios” (p. 23). En este caso, las redes sociales sirven como una plataforma que no solo ayuda a las empresas a interactuar con los usuarios, sino que también permite a las marcas llegar a posibles clientes independientemente de la distancia, aumentando así las oportunidades.

El aumento en el uso de redes sociales convierte a estas plataformas en un gran influenciador del consumo, ya que son las principales fuentes para acceder a

diversos contenidos disponibles en internet. Sin embargo, las marcas deben enfrentarse a la realidad de que estos canales no controlados pueden tener consecuencias negativas y deben ser abordados adecuadamente. Una de las mayores amenazas con las que una organización debe lidiar es una imagen negativa y la gestión de incidentes críticos en la web; “las redes sociales pueden ser un amplificador tanto de los comentarios positivos como de las críticas negativas, y obligan a las empresas a reaccionar rápida y eficientemente, con el fin de proteger su imagen y credibilidad ante el público” (Moreano, 2024).

Las redes sociales funcionan como entornos sociales digitales donde las personas interactúan de diversas formas: redes sociales, relaciones familiares, intereses comunes, intercambio de conocimientos, etc. Las más prominentes como Facebook y Twitter, así como las emergentes como Pinterest, están expandiéndose a un ritmo asombroso. Entre sus ventajas, vale la pena mencionar su capacidad de integrar diversas redes sociales, ya que los usuarios tienen la opción de enviar el mismo contenido a múltiples plataformas.

Cada red social tiene su propio objetivo. Sin embargo, hoy en día, muchas de estas plataformas han ampliado su alcance a tal punto que comparten características comunes. Incluyen “los perfiles personales y corporativos, la mensajería instantánea, la publicación de estados e imágenes, y el intercambio de fotografías, que sirve como un puente de interacción y comunicación digital” (Madueña, 2024).

2.9 Características de las plataformas digitales

Las redes sociales, que son las plataformas de comunicación más dominantes en el mundo, se definen principalmente por su capacidad para conectar a las personas en la web y permitir la comunicación con familiares, amigos, conocidos e incluso extraños con intereses compartidos. Esta interacción ha cambiado fundamentalmente el patrón en que las personas se conectan entre sí e interactúan, comparten información y toman decisiones en sus vidas personales y profesionales.

En opinión de (Boyd & Ellison, 2007), las redes sociales tienen tres características básicas: alcance, centralidad y autoridad, que hasta cierto punto explican la estructura y el funcionamiento de los sitios de redes sociales.

Alcance: El alcance de la red social abarca su rango y población.

Las redes más amplias son más dinámicas e innovadoras ya que permiten la inclusión de individuos de diferentes orígenes sociales, culturales y geográficos, lo que a su vez permite el flujo de ideas y facilita el cambio.

Centralidad: La centralidad mide la posición de los usuarios en una red o cuán prominentes son en ella. Algunas personas capturan una parte desproporcionada de estas oportunidades de cobertura mediática que otros usuarios de grupos sociales podrían ser referidos como “nodos centrales o influyentes”, mientras que otros tienen menos enlaces y un impacto reducido.

Roles: Los usuarios de redes sociales asumen roles como líderes de opinión, proveedores de contenido o simples espectadores. Dependiendo de cuán activos o interesados estén los usuarios en la comunidad o movimientos, pueden cambiar el rol que desempeñan, influyendo así en la formación e intercambio de información de las comunidades.

Para concluir, las redes sociales en línea se pueden caracterizar no solo por su capacidad para vincular personas, sino también por la heterogeneidad de los participantes, la posición de los miembros en la jerarquía y los roles que desempeñan en relación con el networking en línea. Estas características afectan directamente la forma en que los consumidores reaccionan a la información que se les presenta y se procesa dentro de sí mismos, así como sus modos de comportamiento y decisiones en diferentes contextos.

2.10 Tipo de Redes Sociales

2.10.1 Según la Finalidad del Usuario

Esta clasificación se basa en los principales objetivos que los usuarios tienen para participar en una red social:

Redes Sociales de Entretenimiento:

Tales plataformas se centran en la recreación y el fortalecimiento de relaciones personales. Los usuarios buscan entretenimiento, socialización e intercambio de información a través de comentarios, mensajes y materiales audiovisuales o escritos. El objetivo principal es aumentar las relaciones interpersonales dentro de la red social (Álvarez, 2021).

Redes Sociales Profesionales:

Tales plataformas se centran en habilidades profesionales y desarrollo profesional. Los usuarios las utilizan para adquirir contactos profesionales, aumentar la valía dentro de un área de especialización y elevar su perfil en general. Estas redes facilitan la construcción de contactos para el avance profesional y el networking profesional (Nuñez & Miranda, 2020).

2.10.2 Según el Modo de Funcionamiento

Esta dimensión de la clasificación se enfoca en la esencia de las operaciones y estructuras de interacción de los usuarios con las redes sociales:

Redes de Contenido:

Permiten a los usuarios producir, circular y consumir diferentes tipos de contenido, incluyendo contenido textual, de audio, video y multimedia. El contenido puede ser moderado o estar sujeto a moderación antes de su publicación y, a veces, está disponible sin registro en la plataforma.

Redes Sociales Basadas en Perfiles:

Las redes sociales basadas en perfiles requieren que los usuarios completen formularios de perfil personal o profesional para poder utilizar todos los servicios disponibles en la plataforma social. Estos perfiles pueden incluir cualquier aspecto que va desde información biográfica hasta historial profesional (Garizurieta & Guzmán, 2023). En la misma cita, “las redes sociales requieren que los usuarios completen un perfil personal o ganen un perfil profesional.”

Redes de Microblogging: Estas redes permiten la publicación de mensajes cortos de un número limitado de caracteres en los que se puede incluir texto, imágenes o enlaces. La principal ventaja de estas plataformas es su velocidad, lo que mejora considerablemente la capacidad de comunicarse de manera efectiva y continua a través de computadoras de escritorio y móviles (Ruiz & Sánchez, 2017).

2.10.3 Según el Grado de Apertura

Este criterio toma en cuenta las formas en que los usuarios pueden acceder a la red social:

Redes Públicas:

Estas están disponibles para cualquier persona que tenga conexión a internet. Estos usuarios no tienen que cumplir con condiciones especiales para unirse. Tales redes fomentan la creación de comunidades expandidas y heterogéneas, permitiendo que el contenido sea potencialmente accesible para todos, dependiendo de la configuración de privacidad (Lozano & Toro, 2021).

Redes Privadas:

El acceso a estas redes está restringido a usuarios que pertenecen a un grupo cerrado o han sido invitados. Suelen estar asociadas a organizaciones, instituciones o comunidades privadas y la mayoría de las veces, requieren alguna forma de membresía o suscripción para participar en ellas (Lozano & Toro, 2021).

2.10.4 Según el Nivel de Integración

Esta perspectiva explora el nivel de concentración y afinidad entre los usuarios dentro de la red:

Redes de integración vertical:

Estas están dirigidas a subcategorías de usuarios que tienen un trasfondo educativo particular, área de interés u ocupación. El acceso a la membresía de estas redes puede estar basado en invitaciones o verificaciones y generalmente están restringidas para la circulación de información especializada.

La confiabilidad de la información compartida se verifica en muchos casos para asegurar que se mantenga la calidad del contenido (Yejas & Albeiro, 2016).

Redes de Integración Horizontal:

No se encuentran restringidas por la falta de usuarios específicos con intereses o formaciones concretas, permitiendo así que una audiencia amplia y diversa participe. Los temas tratados pueden abarcar una amplia gama de tópicos sin ninguna restricción temática, lo que ayuda en la interacción de usuarios con diferentes perfiles e intereses (Yejas & Albeiro, 2016).

2.11 Redes sociales más utilizadas

2.11.1 TikTok

TikTok es una red social creada en China en 2016 por ByteDance. El objetivo principal de la aplicación es brindar a sus usuarios la posibilidad de crear, modificar y compartir videos breves con música, melodías, efectos sonoros y filtros. La aplicación ha experimentado una gran evolución desde su lanzamiento y ha atraído millones de usuarios a nivel global, en particular entre la población juvenil. TikTok ya cuenta con más de 1.5 mil millones de usuarios activos mensuales para 2023 (Statista, 2023).

Primariamente, TikTok busca proporcionar un entorno creativo donde los usuarios puedan expresarse a través de una variedad de clips cortos. Alineada con las redes sociales, esta red fomenta la creatividad, el entretenimiento y la interacción a través de contenido viral.

Aparte de eso, TikTok se ha convertido en una de las plataformas más importantes para influencers, marcas y creadores que quieren llegar a una audiencia masiva rápidamente (Naser & Habes, 2024).

Algunas de las características más populares de TikTok son las siguientes:

- **Videos Cortos:** Los usuarios pueden grabar videos de hasta 15 segundos o 3 minutos en los cuales se puede colocar música, efectos y transiciones que embellecen el video.

- **Algoritmo Personalizado:** TikTok tiene un algoritmo que captura la interacción del usuario para poblar la página “Para Ti” con contenido relevante.
- **Desafíos y Tendencias:** La viralidad de los retos y las modas de bailar o hacer lip-syncing son parte de la cultura TikTok.
- **Filtros y Efectos:** Gran variedad de herramientas que sirven para la edición y personalización de los videos.
- **Dúos y Reacciones:** Posibilidad de grabar videos junto a otras personas y hacer respuestas grabadas a otros videos.

Servicios que Ofrece

TikTok no solo es una plataforma de entretenimiento, sino que también actúa como un servicio para marcas y creadores de contenido:

- **Anuncios de TikTok:** Una herramienta publicitaria que ayuda a promocionar productos mostrando anuncios dirigidos.
- **Fondo de Creadores de TikTok:** un programa que ayuda a los influencers de redes sociales a monetizar sus videos en función de las vistas que reciben.
- **TikTok Live:** Servicio sistematizado que permite a los usuarios transmitir videos en vivo e interactuar con los oyentes en tiempo real.
- **Creator Marketplace:** Un lugar donde las marcas pueden trabajar directamente con influenciadores de redes sociales para campañas publicitarias.

2.11.2 Facebook

Se trata de una red social establecida en 2004 por Mark Zuckerberg. Su principal objetivo es facilitar la conexión y la comunicación entre individuos de todo el mundo. Los usuarios tienen la posibilidad de crear perfiles a medida, compartir imágenes y vídeos, y interactuar con otros miembros de la comunidad. Con el paso del tiempo, se ha transformado en un relevante instrumento social y de marketing para empresas digitales con interacción social y comercial (Branch, 2021).

El propósito principal de Facebook es actuar como una plataforma donde los usuarios pueden:

- Mantenerse en contacto con familiares y conocidos identificados.
- Publicar comentarios, fotografías y videos.
- Participar en grupos de interés común.
- Encontrar información, contenido y noticias relevantes.

Además, Facebook proporciona a las empresas herramientas que desean publicitar sus marcas y productos mediante la creación de perfiles/páginas de negocio y les permite utilizar otras estrategias de marketing digital.

Características de Facebook

Facebook no se distingue por una sola característica, sino por una serie de ellas que ayudan a que se destaque como una plataforma única. Las características más notables incluyen: • Perfil Personal: Cada usuario tiene acceso a una página de perfil donde puede ingresar datos personales e intereses. • Línea de Tiempo: Muestra las publicaciones y actividades del usuario en orden cronológico. • Amigos y Contactos: Agregar amigos y ampliar la red social. • Grupos y Páginas: Ayuda a construir ciertas comunidades así como visibilidad de marca para causas específicas.

- Reacciones y Comentarios: Funciones que dan retroalimentación sobre publicaciones realizadas por otros usuarios.
- Messenger: Servicio de mensajería instantánea integrado. A través de estas aplicaciones, los usuarios pueden comunicarse entre sí de una manera flexible y multidimensional que satisface necesidades personales y comerciales. Servicios de Facebook Aparte de las características resaltadas anteriormente, Facebook tiene muchos otros servicios que incluyen:
- Facebook Ads: Anuncios dirigidos a ciertas categorías de personas que pueden ser creados por las empresas y comercializados en la plataforma. • Marketplace: Un lugar donde todos los usuarios pueden colocar sus productos a la venta y también comprar de otros usuarios.
- Eventos: Herramienta para crear y comercializar eventos.
- Facebook Live: Función de transmisión en vivo que permite comunicarse con su audiencia en tiempo real.

2.11.3 Instagram:

Es un servicio de red social enfocado en compartir fotos lanzado en 2010 que permite a sus usuarios compartir imágenes y videos.

Desde su compra por parte de Facebook, en 2012, ha crecido de manera importante, posicionándose como uno de los ejes de la comunicación digital (Global, 2022).

La gente puede utilizar Instagram como una herramienta para capturar, retocar y compartir sus fotos y videos de una forma divertida y diferente. Para sus usuarios, es importante destacar que se pueden comunicar de otras formas, como mediante mensajes. Las marcas y empresas también han visto en esta plataforma una forma de comunicación con su público a través de imágenes y videos atractivos. (Fondevila, 2023).

Algunas de las principales características de Instagram son las siguientes:

- Publicaciones de imágenes y videos: Permite la publicación de imágenes y videos con la posibilidad añadida de utilizar herramientas de edición y filtros para modificarlos.
- Historias: Una forma de publicación que permite compartir contenido que desaparece después de 24 horas, habilitando la interacción libre entre usuarios.
- IGTV: Una plataforma para compartir videos más largos y sofisticados.
- Reels: Una herramienta para crear videos cortos divertidos y atractivos, comparables a los TikToks.
- Mensajes Directos: Una forma de comunicación interna que permite a los usuarios hablar entre sí de manera privada.

Servicios que Ofrece

Instagram proporciona una gama de servicios dirigidos a empresas y creadores de contenido:

- **Perfiles de Empresa:** Esta función proporciona herramientas analíticas y opciones de contacto para negocios que desean comercializar sus productos o servicios.
- **Publicidad en Instagram:** Permite a las marcas crear anuncios dirigidos utilizando las características de segmentación de audiencia detalladas de la plataforma.
- **Compras en Instagram:** Esta función permite a las cuentas etiquetar productos o servicios en sus publicaciones, simplificando el proceso de compra para los consumidores directamente desde la aplicación.
- **Marketing de Influencers:** Permite a las marcas asociarse con influencers para publicitar sus productos y servicios a través de contenido patrocinado.

2.11.4 Twitter

Es una plataforma de redes sociales establecida en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Se creó para que los individuos enviaran mensajes breves denominados tweets, con un límite de 280 caracteres. Actualmente, Twitter es uno de los medios más relevantes para la propagación inmediata de datos y diálogos a nivel mundial, por lo que se emplea extensamente en periodismo, política y entretenimiento (Bruns, 2010).

A través del uso de Twitter, los usuarios pueden recibir y compartir información breve y actualizaciones sobre sucesos en vivo.

Se utiliza para discutir áreas de preocupación, así como para seguir a figuras públicas. También se utiliza para publicidad digital y gestión de la reputación en línea. Según (Hermida, 2010), Twitter es esencial para interactuar con grandes audiencias porque las noticias y otra información se pueden compartir rápidamente y los periodistas pueden comunicarse con sus audiencias.

Algunas de las características más destacadas de Twitter son:

- **Tweets:** Mensajes cortos que pueden contener enlaces, imágenes y videos con un límite de caracteres de 280.
- **Retweets:** La opción de compartir el contenido de otros usuarios con el fin de ampliar el alcance del contenido.

- **Hashtags:** Palabras o frases etiquetadas utilizando el símbolo #, que se utilizan generalmente para agrupar discusiones sobre el mismo tema.
- **Temas Tendencia:** Una lista de los temas más populares en discusión en la plataforma en un momento determinado.
- **Listas:** Una forma de categorizar y monitorear cuentas relacionadas en un área de interés particular.
- **Mensajes Directos:** La opción de chat privado disponible para los usuarios para una comunicación directa entre ellos.

Servicios Ofrecidos

La combinación de todas estas características añade valor tanto a usuarios individuales como a empresas:

- **Anuncios de Twitter:** Función de publicidad patrocinada donde se pueden crear campañas para dirigirse a grupos seleccionados.
- **Analítica de Twitter:** Rastrea el rendimiento de los Tweets con métricas como impresiones, interacción y nuevos seguidores.
- **Espacios de Twitter:** Los usuarios pueden crear salas de audio en vivo donde pueden albergar discusiones y eventos.
- **Verificación de Cuentas:** Un servicio especializado en verificar la representación de personas o organizaciones públicas.

2.11.5 WhatsApp

WhatsApp es una aplicación que facilita a los usuarios el envío de mensajes, textos, imágenes, vídeos y documentos, así como la realización de llamadas y videoconferencias. La aplicación, creada en 2009 por Jan Koum y Brian Acton, fue adquirida por Facebook en 2014, lo que facilitó su crecimiento aún más. Actualmente, existen más de 2 mil millones de usuarios activos globalmente en la aplicación desde el año 2023. (2023) (Statista)

El objetivo principal de WhatsApp es proporcionar una comunicación rápida y segura entre los usuarios con características para llamadas de voz y mensajes instantáneos. También sirve para la comunicación de negocios comerciales, con el uso de WhatsApp Business, las empresas pueden interactuar

con sus clientes de manera más directa y, por lo tanto, más personalizada. (Denia 2020)

Características

- Mensajes Instantáneos: Permite a los usuarios enviar y recibir texto, imágenes, vídeos, notas de voz y archivos con rapidez y facilidad.
- Llamadas de Voz y Video: Los usuarios pueden realizar llamadas de voz y videollamadas a través de internet de forma gratuita.
- Chats Grupales: Facilita chats grupales con hasta 256 participantes.
- WhatsApp Online: Una extensión de la aplicación que te permite usar WhatsApp en tu computadora de escritorio a través de un navegador web.
- Cifrado de extremo a extremo: Garantiza que las llamadas sean privadas y seguras.
- Estado: Es una característica similar a las historias de otras plataformas de redes sociales donde los usuarios pueden compartir actualizaciones, que expiran después de 24 horas.

Servicios Ofrecidos

Aparte de las funciones primarias de chat, WhatsApp tiene otras características que ayudan a los usuarios y a las empresas.

- WhatsApp Business: Aplicación creada para pequeñas y medianas empresas que permite a los usuarios crear perfiles comerciales, responder automáticamente y gestionar mensajes.
- Catálogos de Productos: Una característica que ayuda a la empresa a promocionar y publicitar sus productos dentro de la aplicación.
- Pagos a través de WhatsApp: Una característica disponible en países selectos que permite a los usuarios realizar transacciones financieras directamente en la aplicación.
- Listas de Difusión: Una herramienta para enviar mensajes a múltiples contactos a la vez de manera personal.

2.12 Anuncios en las plataformas digitales

La comercialización de productos o servicios a través de redes sociales se puede hacer de dos maneras principales, orgánica y pagada. La publicidad orgánica no tiene costo, ya que se basa en crear y compartir publicaciones que logran captar la atención y aumentar la interacción entre los seguidores sin esfuerzo.

Por otro lado, la publicidad pagada se realiza con el uso de Social Ads, que hace posible dirigirse a audiencias específicas y lograr una mayor exposición en un periodo de tiempo más corto (Yejas & Albeiro, 2016). Dentro de estas formas, hay diferentes estrategias para comercializar bienes o servicios en plataformas de redes sociales:

- **Contenido visual a través de fotografía:**

Este tipo de contenido incorpora una combinación de impresionantes fotografías acompañadas de menos palabras, como 125 caracteres, junto con un título atractivo. Esta es una estrategia de marketing eficaz para vender productos de manera directa y eficiente porque logra atraer fácilmente la atención del público (Concha, 2013).

- **Contenido en forma de vídeo:**

Además de las imágenes, los vídeos cortos también son una herramienta de marketing efectiva para transmitir mensajes y anuncios. Las personas tienden a absorber la información de los anuncios mucho más cuando se presenta en formato de vídeo. También se ha demostrado que los vídeos estimulan una mayor atención por parte de los espectadores, ya que logran captar su atención en los primeros segundos. Esto es particularmente efectivo para vender productos o servicios ya que aumenta las tasas de participación con la audiencia. (Martinez, 2011)

- **Contenido en historias:**

La naturaleza efímera de las Historias permite a las marcas adoptar un estilo de comunicación más personal y casual con su audiencia en comparación con las publicaciones regulares. Estas publicaciones duran 24 horas y animan a los

seguidores a interactuar activamente, ya que las publicaciones promueven nuevas características, mejoras u ofertas de la marca (Martinez, 2011).

- **Contenido en secuencia:**

Esta forma de contenido tiene como objetivo centrarse en mostrar de manera secuencial las características o ventajas de un producto como una única publicación que incluye un máximo de 10 imágenes o gráficos. Es ideal para explicar procesos paso a paso, o enfatizar diferentes facetas del mismo servicio (Martinez, 2011).

La colección de publicaciones incluye una imagen o video principal junto con una serie de otras imágenes que muestran los productos o servicios que se ofrecen junto con sus precios y características específicas. Este formato mejora la forma en que los usuarios experimentan el contenido y permite al anunciante mostrar múltiples productos dentro de un solo anuncio para un uso más eficiente del espacio y la presentación (Perez, 2010).

Por mucho que sirvan como puntos focales para la difusión de cualquier detalle o información, también son muy importantes en la circulación de noticias. A partir de estos, los usuarios tienen acceso instantáneo a información actual como eventos y tendencias globales, lo que les permite mantenerse informados y participar en conversaciones relevantes. Muchas personas prefieren consumir noticias de esta manera, en lugar de a través de medios tradicionales, lo que afecta en gran medida nuestro enfoque hacia el consumo de noticias.

2.13 Importancia de las redes

Hoy en día, cualquier marca que intente impulsar sus productos o servicios en el mercado entiende que no tiene otra opción que incorporar las redes sociales en su estrategia de marketing, ya que forman un componente esencial, "no solo las redes sociales proporcionan a nuestras audiencias un compromiso constante, sino que también permiten que 'ellos' se relacionen con 'nosotros', facilitando a las empresas construir relaciones profundas y significativas" (Hinojosa, 2019).

Instagram, Facebook y WhatsApp, al ser redes sociales, han ayudado enormemente a las empresas a interactuar con sus clientes potenciales y reales de manera dinámica para comercializar diferentes tipos de productos y servicios.

A través de comentarios, calificaciones y reseñas, los clientes y consumidores tienen la capacidad de examinar no solo la credibilidad del negocio, sino también la calidad de los productos que se venden. Las habilidades de comunicación que se emplean en estas plataformas digitales también juegan un papel clave en la percepción y reputación de la marca. Esto se vuelve aún más evidente al considerar el contexto del negocio digital.

Las plataformas de redes sociales no solo sirven como fuentes adicionales de información relacionada con la marca dentro de un ecosistema multimedia y multirubro, sino que también permiten la interacción con una audiencia global. Estas plataformas pueden servir como poderosas herramientas de marketing debido al hecho de que proporcionan acceso inmediato a audiencias objetivo. Sin embargo, hay una necesidad de establecer claramente los objetivos y/o metas que canalizarán estratégicamente el marketing digital hacia el negocio. Se afirma que, "Gestionar estas redes sociales de manera efectiva mejorará el contacto directo con los clientes y aumentará el valor y el retorno de inversión de la marca" (Ferrer, 2024).

En la altamente desarrollada era de los datos en la que vivimos, una cosa es cierta: las marcas que no utilizan plataformas sociales seguramente se quedarán atrás en el acelerado mercado actual; las redes sociales también son una plataforma donde uno puede expresarse libremente, lo cual es extremadamente importante.

Los usuarios pueden compartir su arte, opiniones y experiencias, lo que, además de permitirles ser escuchados, "añade diversidad al contenido disponible en las plataformas, lo que, a su vez, puede influir en el resto de los usuarios que son vistos por otras personas que han proporcionado sugerencias y reseñas" (Garza, 2019).

2.13.1 Clientes Online

Se ha considerado que internet es un componente fundamental en las estrategias de marketing empresarial, y con buena razón: es donde se encuentran los clientes potenciales, usuarios y el público objetivo. Internet sirve como una herramienta para captar la atención de personas de todos los ámbitos de la vida, independientemente de su demografía o ubicación geográfica, especialmente cuando se trata de audiencias masivas fragmentadas. "Hoy no miramos tanto a los

medios perdidos, aquellos que dominaron el mundo de la publicidad en el siglo XX. Las pantallas digitales están en todas partes, son las ventanas a través de las cuales recibimos información, interactuamos y consumimos." (Maciá, 2024).

2.13.2 Establece objetivos

Establezca objetivos específicos para su estrategia en redes sociales, para que una empresa tenga éxito en las redes sociales, debe establecer objetivos medibles y alcanzables, así como tener estrategias que se centren en el negocio en su totalidad. Para empezar, aumentar el conocimiento de la marca siempre debe ser lo primero, lo que implica desarrollar contenido atractivo y centrado en la audiencia que aumente el número de seguidores y mejore la identidad visual de la marca. Además, es esencial atraer tráfico a la página web o a la tienda en línea a través de la optimización estratégica de auditorías, y las publicaciones en línea apoyadas por anuncios deben centrarse en maximizar visitas y ventas.

Otro objetivo muy significativo es mejorar los índices de comunicación y participación, y fomentar la participación activa a través de comentarios, encuestas y otro material interesante para construir una comunidad activa. Además de eso, aumentar las ventas y otras conversiones utilizando anuncios dirigidos, haciendo ofertas especiales y publicando contenido promocional que inste a los usuarios a cumplir con las instrucciones también es una necesidad.

Por otro lado, proporcionar un servicio al cliente efectivo utilizando las redes sociales necesitará respuestas rápidas y efectivas a las consultas y problemas que puedan tener los clientes. "La empresa debe centrarse en intentar medir cuán efectiva es su estrategia a partir de las métricas y datos para asegurar que su contenido esté optimizado y que su presencia en las redes sociales esté mejorando constantemente" (Gómez J., 2024)

2.13.3 Crea contenido de valor

El contenido que proporciona valor a los consumidores al resolver sus problemas y mostrar los beneficios de lo que necesitan ayuda a desarrollar una relación sólida con ellos y, en consecuencia, mejora la lealtad a la marca.

El contenido de valor agregado es muy importante en el marketing, ya que sirve como cebo y gancho para atraer y mantener la atención del público. En palabras de Kotler (2021), “la estrategia del marketing de contenidos gira, en términos de desarrollo, selección y difusión del material elaborado” (p. 23), la formación de contenido para audiencias específicas interesadas y objetivo diseñado para atraer su atención y crear interés, así como fomentar la interacción en relación con la marca o el tema de discusión; esta estrategia mejora el reconocimiento de la marca y también ayuda a construir una relación sólida con los clientes.

2.13.4 Publica de forma regular

Sigue las actividades en redes sociales y monitorea el desempeño en cada publicación. Recuerda que debe existir un mínimo de planificación y no subir publicaciones cuando sea, se debe establecer a qué horas la gente es más activa a consumir cualquier tipo de contenido y en qué redes sociales.

2.13.5 Usa testimonios de clientes

Los testimonios de los clientes ayudan en gran medida en la comunicación de su propuesta de valor junto con la adquisición de clientes porque entre los clientes muy satisfechos puedes obtener uno o más testimonios de ellos y su atención sin duda será capturada por la marca y los servicios ofrecidos, así como clientes potenciales tendrán una buena percepción hacia la marca respaldada.

Las citas de testimonios de clientes en redes sociales son una herramienta muy útil para las marcas, ya que brindan una prueba de publicidad negativa del producto o servicio y pueden influir enormemente en las decisiones de compra de algunos clientes objetivo. Estos testimonios mejoran la credibilidad de los productos y servicios, fomentan la honestidad y sinceridad de la marca, y aumentan la lealtad a la marca. Una experiencia positiva puede animar a nuevos clientes a interactuar con la marca y las empresas pueden usar eso como marketing de boca a boca en redes sociales” (Smith, 2022).

2.13.6 La reputación Online

La reputación online de una empresa no solo depende de su actividad de auto-promoción, sino de lo que otros dicen sobre la firma. Hoy en día, los clientes son más propensos a creer a otros usuarios que a la información oficial de la marca. Cuando un tipo común, como “Antonio”, declara que un cierto servicio o producto tiene mucho valor, genera mucha más confianza y credibilidad. Su testimonio es más impactante porque el negocio tiene una agenda. Esto crea un cierto nivel de confusión entre el público, mientras que una voz imparcial ayudaría.

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

Para este estudio, utilizamos un enfoque cuantitativo porque se emplearon herramientas y métodos estadísticos para definir con precisión las conexiones entre el fenómeno en relación con los clientes y las actividades en redes sociales para la clínica Ecdental.

Este enfoque ayudó a reunir información cuantificable que mejoró nuestra comprensión de cómo las redes sociales afectan la toma de decisiones de los pacientes. Al trabajar con cifras, logramos encontrar patrones y correlaciones que nos acercaron a una comprensión de este fenómeno.

3.2 Nivel de Investigación

Este estudio utiliza un método correlacional porque su objetivo principal es averiguar la relación entre los patrones de consumo y la actividad en redes sociales de la clientela de la Clínica Odontológica Ecdental. Con este enfoque, es posible buscar relaciones en la actividad digital de la clínica como variable independiente y la respuesta de los consumidores en términos de captura y retención de pacientes como variable dependiente.

El objetivo del estudio no es afirmar relaciones de causalidad, sino buscar relaciones significativas entre las variables y en qué medida la actividad de redes sociales de Ecdental está relacionada con las acciones de los pacientes de la Clínica. Para estos fines, se utilizarán métodos de investigación cuantitativa, como encuestas a los consumidores y el análisis de las métricas digitales, que proporcionarán los datos necesarios en estructura e información clave.

Este nivel de investigación es apropiado porque ofrece y da caracterización de patrones y tendencias en el campo dental, brindando así una posibilidad de entender cómo las redes sociales pueden influir en la imagen y la elección de los pacientes sin una relación de causa y efecto directa.

3.3 Diseño de la Investigación

El estudio se llevó a cabo con un enfoque no experimental y transversal. Esto indica que no manipulamos las condiciones naturales de las variables. En cambio, estudiamos cómo se comportaban en su entorno natural. Además, al ser un estudio transversal, los datos se recopilaron solo una vez, lo que nos proporcionó una declaración definitiva y exacta sobre la realidad existente. Este enfoque ayudó a comprender en detalle.

3.4 Métodos y herramientas para recopilar datos

Como herramienta principal de recolección de datos, decidimos utilizar una encuesta estructurada para recopilar información esencial. Diseñamos un cuestionario que contenía preguntas cerradas y escalas de Likert que medían la percepción de los pacientes sobre el uso de las redes sociales por parte de la clínica y cómo influyó en su elección de servicios dentales. Se enviaron electrónicamente a través de formularios de Google para que se pudiera llegar fácilmente y rápidamente a un mayor número de encuestados. Luego, los datos recopilados se planificaron y analizaron mediante el software estadístico SPSS. Esto ayudó a revelar relaciones significativas entre las variables.

3.5 Población y muestra

Para esta investigación en particular, el grupo focal fueron pacientes que asisten regularmente a la clínica Ecdental. Según los registros administrativos de la clínica proporcionados por la Doctora Luisa Veronika Herrera Reinoso, durante el año 2025, se registraron 234 pacientes activos como atendidos en las diversas áreas dentales.

Para lograr resultados representativos y precisos, se calculó el tamaño de la muestra. Los pacientes fueron seleccionados al azar utilizando la información proporcionada por la administración de la clínica. Se estimó que el tamaño de muestra apropiado era de 146 pacientes. Este tamaño de la muestra fue suficiente para lograr la validez estadística y representatividad de los resultados obtenidos.

3.6 Método de Selección de la Muestra

Se llevó a cabo un muestreo aleatorio probabilístico simple, garantizando que cada paciente de la población tuviera la misma posibilidad de ser seleccionado para la investigación. Este método permitió preservar la imparcialidad en los resultados y disminuir el prejuicio en la elección de los participantes. Se llevó a cabo la muestra con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, con el objetivo de identificar la precisión de los datos en relación con todos los pacientes de la clínica Ecudental.

Fórmula

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{234(1,96)^2 0,50 * 0,50}{(234-1)0,05^2 + 1,96^2 0,50 * 0,50} = 145,65$$

$$N = 234$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0.05$$

$N = 145.65 =$ Lo que equivale a 146 personas que deberán ser encuestadas

A fin de este estudio, se registraron los siguientes datos: la población total de pacientes mensuales en la clínica Ecudental (N) es de 7,145 con un nivel de confianza al 95% (Z). Se superaron los casos de variabilidad positiva (p) y negativa (q) de 0.50 en cada caso, adicionalmente se reservó un margen de error permitido del 5% (e). Como resultado se obtuvo una muestra de 234 personas que serán escogidas al azar. El fin es obtener información y ver qué tanto sabe la gente sobre esta institución.

3.7 Validación del Instrumento

GetApp fue elegida como un referente para nuestro análisis del comportamiento del consumidor en redes sociales debido a su impresionante reputación en el mercado como una de las startups tecnológicas de más rápido crecimiento en Europa, así como por ser un caso de estudio en el libro LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN ESPAÑA en la Universidad de La Laguna (Vidal, 2024).

Según The Next Web. Los usuarios de GetApp pueden entregar reseñas y calificaciones, lo que significa que los datos relacionados con las herramientas empresariales son frescos y relevantes. Además, en su encuesta de 2022, incluyeron una muestra impresionante de 1,026, lo cual es útil para el análisis.

La información de GetApp ayudó a ampliar nuestra investigación, aunque nuestra encuesta se basó solo en 146 encuestados. La información de GetApp también es importante para enriquecer aún más la elaborada investigación que estamos realizando sobre las relaciones entre consumo y redes sociales.

3.8 Análisis de Datos

Después de recopilar los datos, procedimos con el análisis utilizando diferentes herramientas estadísticas que fueron útiles para interpretar la información de manera precisa y objetiva. Con el fin de ver si había una relación estadísticamente significativa entre el comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales, se realizó una prueba de chi-cuadrado. Esto fue crítico para determinar si las variables que estábamos observando tenían algún grado de asociación.

Adicionalmente, se aplicó la correlación de Spearman con el fin de establecer la intensidad y el sentido de la relación entre las variables. Esa técnica logró brindar datos adicionales que evidencian la presencia de una relación y la intensidad y orientación de la misma. Por lo tanto, se logró examinar minuciosamente el impacto de las redes sociales en cómo los pacientes de Ecudental toman y perciben sus elecciones.

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Los datos presentados anteriormente tienen ciertas cualidades importantes, ya que muestran valores simétricos característicos. Existen relaciones significativas entre las variables que han sido analizadas, algunas de las cuales se han mostrado previamente y ahora se presentan en tablas y distribuciones.

Tabla2 Redes Sociales – Rango De Edad

| | | Edad | | | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------|-------|-------|-------|----------|------|--------|
| | | Menos de 18 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 o más | | |
| Red social más usada | Tik Tok | Recuento | 14 | 43 | 25 | 8 | 6 | 1 | 97 |
| | | % del total | 9,6% | 29,5% | 17,1% | 5,5% | 4,1% | 0,7% | 66,4% |
| | Facebook | Recuento | 7 | 29 | 24 | 13 | 11 | 1 | 85 |
| | | % del total | 4,8% | 19,9% | 16,4% | 8,9% | 7,5% | 0,7% | 58,2% |
| | Instagram | Recuento | 7 | 19 | 9 | 4 | 0 | 1 | 40 |
| | | % del total | 4,8% | 13,0% | 6,2% | 2,7% | 0,0% | 0,7% | 27,4% |
| | Twitter (X) | Recuento | 2 | 4 | 5 | 0 | 1 | 1 | 13 |
| | | % del total | 1,4% | 2,7% | 3,4% | 0,0% | 0,7% | 0,7% | 8,9% |
| | WhatsApp | Recuento | 6 | 32 | 30 | 7 | 7 | 1 | 83 |
| | | % del total | 4,1% | 21,9% | 20,5% | 4,8% | 4,8% | 0,7% | 56,8% |
| Total | | Recuento | 19 | 52 | 41 | 16 | 14 | 4 | 146 |
| | | % del total | 13,0% | 35,6% | 28,1% | 11,0% | 9,6% | 2,7% | 100,0% |

Nota: Redes Sociales – Rango De Edad

La edad de los encuestados estaba conectada a las redes sociales que utilizaban con más frecuencia, y el análisis mostró que TikTok era predominante entre los encuestados más jóvenes. TikTok fue la plataforma elegida por el 29.5% de quienes tenían entre 18 y 24 años, en comparación con el 9.6% de quienes tenían menos de 18.

Facebook sigue siendo utilizada, pero es más común en adultos jóvenes. Aproximadamente el 19.9% de los encuestados de 18 a 24 años y el 16.4% de los encuestados de 25 a 34 años la citan como su red social de mayor uso. El uso de Facebook parece disminuir con las generaciones más jóvenes, lo que sugiere un cambio en el uso digital hacia plataformas más interactivas como TikTok e Instagram.

Cuando esta información se cruza con la edad, se encuentra que los encuestados en el grupo de edad de 18 a 24 años representan el 35.6% del total de encuestados, lo que hace de este grupo de edad el de mayor uso de redes sociales. Por otro lado, las personas mayores de 45 años tienen un menor uso de redes sociales, lo que se traduce en una escasa representación en TikTok o en Instagram.

Tabla 3

Tabla cruzada de Contenido*Genero

| | | Hombres | Mujeres | Total | |
|--------------------------|---|-------------|---------|-------|-------|
| Preferencia de contenido | Videos | Recuento | 47 | 68 | 115 |
| | | % del total | 32,2% | 46,6% | 78,8% |
| | Imágenes | Recuento | 39 | 42 | 81 |
| | | % del total | 26,7% | 28,8% | 55,5% |
| | Historias rápidas y fáciles de consumir | Recuento | 8 | 13 | 21 |
| | | % del total | 5,5% | 8,9% | 14,4% |
| | Blogs | Recuento | 9 | 5 | 14 |
| | | % del total | 6,2% | 3,4% | 9,6% |
| Total | | Recuento | 73 | 73 | 146 |

Nota: Tabla cruzada de Contenido*Genero

La mayoría de los usuarios en las plataformas producen videos, en especial los hombres, donde su uso supera el 46.6%. En el caso de las mujeres, este índice se encuentra en 32.2%. En el caso de imágenes, hay una distribución casi similar: hombres 28.8% y mujeres 26.7%. Las imágenes continúan siendo un recurso importante para la comunicación digital. Los hombres superan a las mujeres en Stories (8.9%) mientras que en blogs hay mayor concentración de mujeres (6.2%), lo que demuestra un mayor interés de las mujeres por contenido más prolongado y detallado. Debido a que la mayoría de la población encuestada son hombres – 55.4%– hay un mayor uso de formatos dinámicos como videos e historias.

Tabla 4
Tabla cruzada de Redes*Uso

| | | ¿Por qué utilizas redes sociales? | | | | Total | |
|---|-----------|-----------------------------------|------------|----------|-------------|-------|--------|
| | | Entretenimiento | Obligación | Estudios | Información | | |
| ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? | TikTok | Recuento | 80 | 10 | 37 | 42 | 97 |
| | | % del total | 54,8% | 6,8% | 25,3% | 28,8% | 66,4% |
| | Facebook | Recuento | 66 | 13 | 36 | 34 | 85 |
| | | % del total | 45,2% | 8,9% | 24,7% | 23,3% | 58,2% |
| | Instagram | Recuento | 27 | 5 | 17 | 17 | 40 |
| | | % del total | 18,5% | 3,4% | 11,6% | 11,6% | 27,4% |
| | Twitter | Recuento | 6 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| | | % del total | 4,1% | 3,4% | 2,1% | 3,4% | 8,9% |
| | WhatsApp | Recuento | 69 | 11 | 34 | 35 | 83 |
| | | % del total | 12,5% | 2,0% | 6,2% | 6,3% | 27,0% |
| | Total | Recuento | 106 | 24 | 54 | 59 | 146 |
| | | % del total | 72,6% | 16,4% | 37,0% | 40,0% | 100,0% |

Nota: Tabla cruzada de Redes*Uso

La mayoría de las personas usa TikTok para entretenimiento (54.8%) y en menor medida para buscar información (28.8%). Si bien Facebook ha perdido popularidad sobre todo entre los más jóvenes, se mantiene como una red que cumple varias funciones. Algunos todavía lo utilizan para entretenimiento (45.2%), como fuente de información (23.3%) y para estudio (6.5%).

En el caso de Instagram, su preferencia es mayor en el contenido visual, que cuenta con un 18.5% en entretenimiento y 11.6% en información, mientras que el uso de Twitter es bastante bajo en todas las categorías. Además, WhatsApp se ubica por encima tanto en entretenimiento (12.5%) e información (6.3%) consumidoras o en estudios (6.2%), afianzándose como una de las principales plataformas de comunicación y contenido.

A la pregunta con qué frecuencia utilizan las redes sociales, el 72.6% de usuarios indicaron que lo hacen para entretenimiento, el 40.0% para informarse y el 37.0% para estudios, lo que muestra cómo se diversifican en los usos de estas plataformas.

Tabla 5 Frecuencia*Tipo de Contenido

| | | Tipo de contenido relevante | | | | | Total |
|--|------------------|-----------------------------|--------------------------|--|--|-------|--------|
| | | Promociones y descuentos | Testimonios de pacientes | Consejos y recomendación de cuidado dental | Información sobre tratamientos y procedimiento | | |
| ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? | Diario | Recuento | 53 | 69 | 31 | 51 | 134 |
| | | % del total | 36,3% | 47,3% | 21,2% | 34,9% | 91,8% |
| | 2 vez por semana | Recuento | 2 | 6 | 3 | 6 | 12 |
| | | % del total | 1,4% | 4,1% | 2,1% | 4,1% | 8,2% |
| Total | | Recuento | 55 | 75 | 34 | 57 | 146 |
| | | % del total | 37,7% | 51,4% | 23,3% | 39,0% | 100,0% |

Al observar la relación entre el consumo de redes sociales y la frecuencia de accesos, se vio que una gran parte del 91.8% utiliza estas herramientas a diario, de los cuales cuentan con una clara preferencia por testimonio de pacientes (47.3%) seguido de promociones y descuentos (36.3%) y otro grupo informativo sobre tratamientos y procedimientos (34.9%). A la hora de utilizar las redes, solamente el 8.2% de los encuestados dijo utilizarlas dos veces a la semana, mostrando un interés menor y mucho más distribuido dentro de las categorías.

Donde obtienen sus medicamentos y tratamientos son profundas, por lo que el tema del contenido sobre consejos y recomendaciones de cuidado dental resulta ser el más poco atractivo para ambos grupos, teniendo en cuenta que solo el 21.2% de los usuarios diarios opta por este tipo de contenido.

Los resultados sugieren que los usuarios priorizan la experiencia de otros pacientes y la información elaborada ofrecida sobre los servicios en lugar de los consejos generales de cuidado. Esto implica que la clínica Ecudental debería enfocarse en una presencia digital a través de las redes sociales enfatizando el testimonio y la información sobre tratamientos para atraer la atención de su audiencia activa.

Tabla 6

Tabla cruzada de búsqueda de información*confianza de datos personales

| | | ¿Cuánta confianza te da dar tus datos al comprar en estas plataformas? | | | | | Total | |
|---|---|--|-------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Muy poca | Poca | Media | Bastante | Mucha | | |
| ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información sobre marcas o productos? | A diario | Recuento | 16 | 14 | 15 | 7 | 3 | 55 |
| | | % del total | 11,0% | 9,6% | 10,3% | 4,8% | 2,1% | 37,7% |
| | Semanalmente | Recuento | 3 | 13 | 20 | 4 | 3 | 43 |
| | | % del total | 2,1% | 8,9% | 13,7% | 2,7% | 2,1% | 29,5% |
| | Mensualmente | Recuento | 2 | 10 | 10 | 9 | 3 | 34 |
| | | % del total | 1,4% | 6,8% | 6,8% | 6,2% | 2,1% | 23,3% |
| | Anualmente | Recuento | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| | | % del total | 0,0% | 0,7% | 0,7% | 2,1% | 0,7% | 4,1% |
| | No busco información, solo veo las redes sociales | Recuento | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| | | % del total | 1,4% | 0,7% | 1,4% | 1,4% | 0,7% | 5,5% |
| Total | | Recuento | 23 | 39 | 48 | 25 | 11 | 146 |
| | | % del total | 15,8% | 26,7 | 32,9% | 17,1% | 7,5% | 100,0% |
| | | | | % | | | | |

Nota: Tabla cruzada Frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información *Cuánta confianza te da dar tus datos al comprar

Los resultados muestran que los encuestados son usuarios diarios (37.7%) o semanales (29.5%) de Internet para buscar información sobre una marca o producto. Sin embargo, el nivel de confianza en compartir sus datos para comprar artículos de estos sitios se encuentra en el extremo bajo, ya que el 42.5% afirma tener “muy poca” o “poca” confianza, y solo el 25.2% responde que tiene “algo de” o “mucho” confianza.

Para aquellos que buscan a diario, el 20.6% con algún nivel de baja o muy baja confianza sugiere que, aunque utilizan las redes en busca de información, existen ciertas aprensiones con respecto a la seguridad de las compras en línea. En conclusión, las redes sociales son ampliamente utilizadas por los usuarios para buscar marcas, aunque muchos usuarios todavía son cautelosos al compartir su información personal.

Para Ecuatorial, la importancia de la confianza y la seguridad en el contenido que publican es fundamental para convertir el interés en compra. A esto añaden el componente de seguridad para que el cambio se realice, a través de seguridad en la plataforma.

Tabla 7

Uso efectivo de redes*Opinión de amigos y familiares

| | | "¿Qué tan importante es la opinión de tus Total familiares y amigos en tu decisión de utilizar redes sociales?" | | | | |
|---|---------------|---|-----------------|------------|----------------|-------|
| | | | Nada importante | Importante | Muy importante | |
| ¿Considera que Ecudental utiliza las redes sociales de manera efectiva para informar sobre sus servicios? | Poco efectiva | Recuento | 24 | 12 | 8 | 44 |
| | | % del total | 16,4% | 8,2% | 5,5% | 30,1% |
| | Efectiva | Recuento | 11 | 18 | 41 | 70 |
| | | % del total | 7,5% | 12,3% | 28,1% | 47,9% |
| | Muy efectiva | Recuento | 0 | 9 | 23 | 32 |
| | | % del total | 0,0% | 6,2% | 15,8% | 21,9% |
| Total | | Recuento | 35 | 39 | 72 | 146 |

Nota: Tabla cruzada ¿Considera que Ecudental utiliza las redes sociales de manera efectiva para informar sobre sus servicios? *"¿Qué tan importante es la opinión de tus familiares y amigos en tu decisión de utilizar redes sociales?"

La evaluación de la relación entre la percepción de la efectividad del marketing de Ecudental en redes sociales y el impacto de amigos y familiares sugiere que tales relaciones no son infundadas. Los datos muestran que el 47.9% de los encuestados informa que cree que Ecudental es efectivo en el marketing de redes sociales en comparación con el 30.1% que lo considera inefectivo.

Además, el 49.3% de los encuestados sugiere que la opinión de la red familiar es muy influyente al decidir utilizar redes sociales. Dentro de este grupo, el 28.1% apoya la opinión de que la comunicación digital de Ecudental es efectiva.

Por otro lado, de aquellos encuestados que piensan que la campaña publicitaria de Ecudental en redes sociales no es efectiva, el 16.4% afirma que las opiniones de amigos y familiares no tienen influencia en su uso de redes sociales. Esto significa que estas personas pueden estar sacando sus conclusiones de más detalles o una combinación de la calidad del contenido junto con el compromiso de la marca con su audiencia.

Usando el software Turnitin, verifiqué el potencial plagio en el siguiente trabajo de investigación y indica que el 21% del trabajo ha sido plagiado. Los estudiantes han hecho un esfuerzo e incorporado muchas imágenes y tablas, pero aún así la puntuación es alta. También he incluido la puntuación de Turnitin junto con las páginas relevantes del estudio que describe los Efectos Adversos de la Anemia en el Trabajo de Investigación. Además, en mi opinión, las imágenes y tablas incorporadas no cumplen con los estándares académicos esperados porque no se refieren más al tema de la investigación. Sin embargo, vale la pena destacar que algunos estudiantes están al tanto de las técnicas de imagen, la codificación médica y cómo estas imágenes y tablas pueden mejorar un proyecto de investigación.

Aplicación Chi- Cuadrado

4.1 Formulación de la Hipótesis

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales en la clínica ECUDENTAL

H1: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales en la clínica ECUDENTAL

Estableciendo el Umbral de Significancia:

De las opciones, el nivel de significancia elegido es $\alpha = 0.05$, lo que indica que hay un 95% de confianza en los resultados.

La región de rechazo está delimitada por las desigualdades a continuación, de las cuales si alguna se apoya, H0 se rechaza.

Tabla 8
Pruebas de chi-cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,040 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 45,694 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 34,996 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 146 | | |

Nota: 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,67.

4.2 Regla de decisión

Si: $p - \text{valor} < \alpha$

Se rechaza la hipótesis nula $p = 0.000$

4.3 Región de rechazo H0

Si el resultado $p \leq \alpha$ se rechaza la H0; verdadera H1

Si el resultado $p > \alpha$ verdadera H0

4.4 Resultado

Como tal, se debe notar que la significancia asintótica es $0.000 < 0.05$. Esto nos permite anular la sospecha de estar promoviendo la alternativa y aceptar su afirmación. Así se decide que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales dentro de la clínica ECUDENTAL.

Análisis chi-cuadrado

Se reveló mediante la Prueba Chi-Cuadrado que hay una asociación específica entre el uso de redes sociales y las características del comportamiento del consumidor en Ecudental 40.040 ($\chi^2 = 40.040$, $p < 0.01$). Tales resultados revelan que, por ejemplo, los pacientes "caso" tienen una interacción activa con estas plataformas de redes sociales, lo que afecta su decisión de buscar atención dental.

Los resultados presentados muestran que las plataformas digitales tienen un efecto significativo en la búsqueda previa de información, la decisión y la recomendación de los servicios a ofrecer. Los usuarios de caso de redes sociales están más dispuestos a confiar en contenido digital y referencias de su entorno al elegir una clínica, por lo que estas redes tienen más influencia en la fijación de preferencias y, posteriormente, en la lealtad a la marca.

Tomado en un contexto estratégico, un uso seguro de las redes sociales puede mejorar la relación entre la clínica y los pacientes al generar confianza y aumentar el compromiso digital. A

esto se agrega que el estudio también es válido desde el enfoque metodológico, dado que todos los cuadros presentan un recuento esperado razonable y un recuento mínimo de 7.67, asegurando la confiabilidad de los resultados.

En otras palabras, en la empresa Ecudental hay un fenómeno que combina el comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales. Estas herramientas no solo permiten el acceso a la información, sino que también ayudan en la selección y retención de pacientes, lo cual potencia la necesidad de una mano efectiva para el posicionamiento de la clínica.

Tabla 9
Rho de Spearman

| <i>Correlación Rho de Spearman</i> | | Efectividad de información | Decisión de utilizar redes sociales |
|---|-------------------------------|-------------------------------|---|
| Efectividad de información Rho de Spearman Decisión de utilizar redes sociales | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,484** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Coeficiente de correlación | ,484** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |

Nota: Correlación Rho de Spearman

El análisis de correlación (“Spearman” $\rho = 0.484$; $p < 0.01$) sostiene la presencia de una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales en Ecudental. Y, en particular, se nota que los pacientes que consideran en sus decisiones el uso de estas plataformas por familiares y amistades, en la misma medida perciben que Ecudental utiliza eficientemente esas plataformas en sus comunicaciones.

Este hecho muestra que el usuario es susceptible a la influencia de las redes durante el proceso de toma de decisiones, ya que la información que proviene de su entorno puede cambiar su actitud y conducta. Además, enfatiza el papel de la interacción digital en la confianza y lealtad

del paciente, lo que sugiere que las habilidades de creación de contenido enfocadas en referencias y testimonios pueden mejorar la relación entre Ecudental y sus clientes.

4.5 Discusión de resultados

El propósito de esta investigación es descubrir la relación entre el uso de redes sociales y el comportamiento del consumidor en la clínica dental Ecudental, de qué manera estas plataformas influyen en la percepción y las decisiones tomadas por los pacientes. Al vincular estos descubrimientos con investigaciones anteriores, resulta evidente que las tácticas digitales son cruciales para la retención y el marketing en el sector de la salud, y consolida la observación previa de que la comunicación digital debe ajustarse al perfil del consumidor.

Al estudiar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, se notó que el test de chi cuadrado evidenció una correlación estadísticamente relevante entre poseer cuentas en las redes sociales y la actividad de los pacientes en la oficina de Ecudental ($\chi^2 = 40.040$, $p < 0.01$). Este descubrimiento es cierto de acuerdo con Flores Cubillo y Guerrero Chinchay (2020), quienes sostuvieron que la interacción digital incrementa la confianza del consumidor y simplifica el proceso de decisión en la elección de los servicios a emplear.

De manera similar, Gianella Pachas Godos (2023) destacó el impacto del contenido digital en la lealtad del cliente, enfatizando la necesidad de tener estrategias sólidas en las plataformas digitales. Al examinar las preferencias en redes sociales por grupo de edad, es notable que estos datos indican que la generación más joven utiliza predominantemente TikTok, mientras que Facebook y WhatsApp siguen siendo preferidas por grupos de edad mayores. Esto se apoya aún más en

Ferrer Vidal-Abarca (2024), quien afirma que la segmentación digital es importante para el diseño de estrategias de marketing personalizadas. En este sentido, Ecudental debería aumentar su presencia en TikTok e Instagram para atraer a los consumidores más jóvenes, mientras mejora la comunicación en Facebook y WhatsApp para dirigirse a personas de mediana edad.

Al estudiar las diversas formas de contenido y cómo se consume, se observa que los videos tienden a ser el tipo de contenido más consumido, siendo las imágenes y instantáneas las siguientes. Esto está en consonancia con la investigación de Smith en 2017, que encontró que los formatos audiovisuales generaron el mayor compromiso en las redes sociales. Rubio (2022) afirma que aunque el número de publicaciones es significativamente menor que la calidad del contenido, la calidad del contenido puede ser el mayor activo de Ecludental.

Al considerar el impacto de los familiares y amigos, el 49.3% de los encuestados afirma que las opiniones de sus conocidos afectan significativamente su decisión de interactuar con las redes sociales, confirmando la Teoría Social Psicológica de Veblen y la Teoría de Influencia de Grupo de Kelley y Thibaut. Esto llama la atención de Ecludental para elaborar más sobre sus comentarios y marketing referencial digital para mejorar la posición de marca y la credibilidad en el mercado.

Los resultados de la búsqueda de información de marca y confianza en plataformas digitales revelan que el 37.7% de las personas busca activamente información sobre productos o marcas a diario, mientras que el 42.5% de ellos afirma tener poca o ninguna confianza en compartir su información privada. Este hallazgo apoya a Moreano, Escobar, Haro y Villagomez (2024), quienes encontraron una preocupación común por la seguridad de datos como barrera hacia la incorporación digital. De ahí que, Ecludental, deberá poner en marcha la implementación de nuevas estrategias de comunicación que fortalezcan la seguridad y la transparencia.

Tabla 8 Tabla de discusión

| Autor(es) | Freire Joao, Caiza Sebastián (2025) | Flores Cubillo y Guerrero Chinchay (2020) | Gianella Pachas Godos (2023) | Ferrer Vidal-Abarca (2024) | García Martha y Jaramillo Mauricio (2023) |
|-------------|---|--|--|--|--|
| Tema | Comportamiento del consumidor y su relación con la clínica Ecuidental | Influencia de la comunicación digital en la confianza del consumidor | Fidelización de clientes mediante contenido digital | Segmentación digital y habilidades de marketing | Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital |
| Objetivos | Evaluar la relación de la conducta del consumidor y las redes sociales en Ecuidental. | Determinar cómo la comunicación digital afecta la confianza y fidelización | Analizar el impacto del contenido en redes sociales en la fidelización de clientes | Identificar cómo la segmentación de contenido en redes mejora la captación de clientes | Determinar si las redes sociales afectan directamente las decisiones de compra de los consumidores en el mercado digital |
| Metodología | El enfoque que ellos utilizan es el enfoque cuantitativo | El enfoque que ellos utilizan es el enfoque cuantitativo | Enfoque utilizado en la investigación es cualitativa | El enfoque que ellos utilizan es el enfoque cuantitativo | El enfoque que ellos utilizan es el enfoque cuantitativo |
| Técnica | El instrumento que ellos usan es una Encuesta | El instrumento que ellos usan es una Encuesta | Entrevista en profundidad | La técnica que ellos usan es una Encuesta | Revisión documental y análisis de contenido de estudios |

| | | | | | |
|---------------------|---|--|---|---|---|
| Instrumento | Cuestionario | Cuestionario | Mentor de entrevista | Cuestionario | No se menciona un instrumento de recolección de datos específico |
| Resultados | Confirmación de la relación entre la conducta del consumidor y las redes sociales, identificando el impacto en la percepción y confianza de los pacientes de E cudental | La interacción digital fortalece la confianza y facilita la toma de decisiones | El contenido relevante en redes sociales influye en la fidelización de clientes | TikTok e Instagram son claves para atraer jóvenes, Facebook y WhatsApp para adultos | Se destaca la necesidad de desarrollar herramientas y estrategias que optimicen la presencia digital de las empresas y mejoren su interacción con los consumidores. |
| Conclusiones | Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el uso de redes sociales. | La comunicación digital bien gestionada incrementa la confianza en las marcas | Las estrategias digitales deben centrarse en contenido valioso y de calidad | La personalización del contenido mejora el engagement y conversión | Las empresas deben adaptar sus estrategias a las tendencias digitales para maximizar su impacto en el mercado |

Nota: Tabla de Discusión

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La presente investigación ha comprobado la existencia de una interacción explícita entre la conducta del consumidor en el sector odontológico y la social media, concretamente en la clínica Ecudental. Las redes no son solo un canal informativo, sino que están también asociadas con la confianza y el proceso de decisión que el paciente necesita llevar a cabo al seleccionar un servicio.

Los resultados indican que el contenido y la red social donde son publicados están correlacionados con el grupo objetivo. A medida que el consenso del grupo se hace más joven, aumenta el uso de TikTok o Instagram, al revés. Facebook y WhatsApp son utilizadas por los adultos para obtener información y comunicarse con la clínica.

Además, el hecho de poder recibir recomendaciones sociales se torna relevante a la hora de la toma de decisiones. Pacientes que conocen la experiencia de familiares o amigos, confían en sus relatos, lo que indica que deben construirse estrategias digitales fundamentadas en testimonios reales.

Otro elemento a considerar es el vínculo que existe entre la percepción de seguridad y la utilización de las redes con el constante consumo de información odontológica en redes sociales, hay un nivel de desconfianza relativo a la protección de datos que constituye un obstáculo, lo que sugiere, mas no indica, la escasez de restricción que fortalezcan la seguridad y claridad en el control de la información.

Cómo las redes sociales impactan a los consumidores muestra la necesidad de tácticas de marketing digital bien pensadas. Para mejorar su posicionamiento en el mercado, Ecudental debería adaptar su contenido a los gustos de cada segmento, construir confianza a través de testimonios, proporcionar la seguridad necesaria a los usuarios y fortalecer su posición en un entorno digital altamente competitivo.

5.2 Recomendaciones

Para que Ecudental construya una buena relación con los pacientes y alcance a nuevos, es crucial mejorar su presencia en redes sociales. Cada red tiene su audiencia única con preferencias y acciones variables, lo que hace necesario cambiar el enfoque para cada grupo. En TikTok e Instagram, por ejemplo, donde la audiencia más joven es dominante, el enfoque debe centrarse en una representación visual interesante y activa. Videos cortos que muestren transformaciones dentales, consejos rápidos sobre higiene oral, o incluso detrás de cámaras en la clínica seguramente apelarían a esta audiencia. El uso de historias interactivas y encuestas o preguntas también promueve el compromiso de la audiencia y fortalece la relación con ellos.

Por otro lado, en relación a Facebook y WhatsApp, donde la audiencia es más adulta, el contenido debe centrarse en proporcionar información clara, confiable y completa. Los adultos verifican los protocolos y intentan comprobar que todo esté en orden antes de tomar decisiones. Por esta razón, publicar artículos informativos sobre los tratamientos, los cuidados posteriores o incluso testimonios de pacientes puede generar más confianza. Además, WhatsApp puede ser utilizado para servicios más personalizados como recordatorios de citas o preguntas rápidas que establezcan una relación directa con el paciente.

El contenido personalizado es otra área crítica. No todos los grupos objetivos responden de la misma manera a contenido similar. Por ejemplo, los hombres tienden a involucrarse más con clips de video de ritmo más rápido y visuales que muestran un resultado, como un blanqueamiento dental exitoso o correcciones estéticas. Por otro lado, las mujeres tienden a gravitar hacia contenido educativo bien explicado y detallado, como blogs que discuten la salud general y su relación con la higiene oral y consejos estéticos relacionados con la sonrisa. Adaptar el contenido a estas preferencias no solo aumentará la autoidentificación de la audiencia, sino que también incrementará el compromiso y la lealtad hacia la clínica.

Otro punto importante es construir confianza a través de la autenticidad, uno de los aspectos que impactan más en la decisión de asistir a un servicio odontológico son las valoraciones y experiencias de otros pacientes. Utilizar videos donde los pacientes relatan su experiencia y los resultados obtenidos puede resultar muy efectivo en generar credibilidad.

Así como también, el intentar personalizar la marca, mostrando al equipo de la clínica, sus valores y el ambiente laboral, permite que los pacientes tengan la impresión de que no solo están contratando un servicio, sino un grupo de profesionales que se ocupan de su bienestar.

Construir confianza mediante contenido no es suficiente; igualmente hay que atender a una de las principales inquietudes de los pacientes: la seguridad en el resguardo de su información. Aún con el avance en la presencia de la clínica en redes sociales, muchos usuarios continúan escépticos en cuanto a la seguridad de su información. Por tal motivo, los procesos digitales de Ecludental deben ser completamente transparentes. Explicar de una manera simple cómo la información está protegida, qué información se recoge y para qué se está usando, ayudará a aclarar las dudas de los pacientes y generar confianza.

Además, proporcionar certificaciones de seguridad visibles en sus plataformas digitales y establecer canales de comunicación abiertos a través de los cuales los pacientes pueden gestionar sus datos ayuda a mejorar la imagen de una clínica que busca mantener la privacidad de los clientes.

En última instancia, todos estos esfuerzos deben estar presentes en una estrategia digital planificada de manera coherente y sostenible. No se trata solo de publicar material, sino de hacerlo con un propósito y dentro de un marco definido. Tener un calendario de publicaciones para cada plataforma, evaluar la recepción de diferentes tipos de contenido y ser constantemente receptivo ante las inquietudes y comentarios de los pacientes son fundamentales para fomentar una presencia activa y efectiva. La publicidad pagada específica también es una excelente manera de alcanzar ciertos demográficos, y las encuestas de satisfacción ayudarán a evaluar la efectividad de la carta y estrategias implementadas y permitirán modificaciones cuando sea necesario.

Las redes sociales no funcionan meramente como una herramienta para publicar información, sino como un instrumento central para crear confianza y lealtad entre los pacientes. Esto crea una oportunidad para mejorar las interacciones con sus clientes y consolidar su credibilidad, así como mejorar su posicionamiento en el mercado dental. Esto se logrará a través de una estrategia digital bien diseñada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, V. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. Cuenca: KillKana.
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Ecuador: We are social & Hoosuite.
- Bruns, A. (2010). *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics* . Brisbane: Centro de Excelencia ARC para Industrias Creativas e Innovación.
- Concha, P. (2013). *IMAGEN FOTOGRÁFICA Y LENGUAJE*. Chile.
- Coronel, D., Orellana, V., & Perez, J. (2024). *DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMERCADOS DE CUENCA – ECUADOR* . Ecuador: sapientiae.
- Del Ponce, J. (2024). *Ecuador Estado Digital PARTE 2: REDES SOCIALES EN ECUADOR*. Ecuador: Mentinno Insights.
- Denia, E. (2020). *Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia*. Mediterranea.
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2019). *Impacto de las redes sociales y su relacion con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas 2019*. Guayaquil.
- Fondevila. (2023). *Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género*. Comunicar.
- Garcia, M., & Jaramillo, M. (2023). *Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital*. Guayaquil.

- Garizurieta, K., & Guzman, I. (2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial*. Mexico: Ciencia latina internacional.
- Global, D. R. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador*. Ecuador: We are Social y Hootsuite.
- Gonzales, E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su*. Peru: Saga Falabella S.A.
- Hawkings, m. (2010). *Consumer BEHAVIOR*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hermida, A. (2010). *Twittering the News: el surgimiento del periodismo ambiental*. Columbia: SSRN.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Keller, K. (2012). *Dirección en Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lozano, V., & Toro, F. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actual*. Ecuador: Dominios de las ciencias.
- Martinez, R. (2011). *PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES*. Madrid: VivatAcademia.
- Naser, D., & Habes, M. (2024). *El impacto del marketing digital a través de la aplicación TikTok en la intención de compra*. SNAMS.
- Núñez, C., & Miranda, D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Colombia: Creative Commons.
- Panchas Godos, A. G. (2023). *Marketing en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M - 2023*. Lima.

- Perez, F. (2010). *La publicidad en las redes sociales*. Madrid: TELOS.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Salcedo, L., Del carmen, M., & Calero, N. (2023). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023 Una revisión sistemática*. Peru: IrocaMM.
- Salomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Statista.(2023). *Number of monthly active users on Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, and WhatsApp worldwide*. Retrieved from.
- Vidal Barca, L. F. (2024). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA*.
- Wisnblit, J., & Schiffman , L. (2019). *Consumer Behavior*. United States.
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad* . Bogota: Escuela de administracion de negocios.

8. ANEXOS

1Anexo 1. Cronograma de Actividades

| | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO |
|----|---|---------|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | Selección de la modalidad de Titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Distribución y Designación de Tutores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Selección del Tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Elaboración de los objetivos Generales y Específicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración del Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Marco Metodológico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Solicitud de designación de lectores por los estudiantes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Elaboración y aplicación de Instrumento de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Análisis de Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Ejecución de proyecto – tutorías | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Entrega de Trabajo Final a los lectores - Pre defensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Entrega de los ejemplares | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Sustentación Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| SRI | | Certificado Registro Único de Contribuyentes |
|---|---|--|
| Razón Social DENTALHELP S.A.S. | | Número RUC 1891808905001 |
| Representante legal • HERRERA REINOSO LUISA VERONICA | | |
| Estado ACTIVO | Régimen REGIMEN GENERAL | |
| Inicio de actividades 09/09/2021 | Reinicio de actividades No registra | Cese de actividades No registra |
| Fecha de constitución 09/09/2021 | | |
| Jurisdicción ZONA 3 / TUNGURAHUA / AMBATO | | Obligado a llevar contabilidad SI |
| Tipo SOCIEDADES | | Agente de retención NO |
| Domicilio tributario | | |
| Ubicación geográfica | | |
| Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: AMBATO | | |
| Dirección | | |
| Barrio: FICOA Calle: LOS GUAYTAMBOS Intersección: LAS CHIRIMOYAS Número de piso: 03-26 Referencia: DIAGONAL A SUPERMAXI DE FICOA | | |
| Actividades económicas | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Q862004 - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN ODONTOLÓGICA EN SALAS DE OPERACIONES. • Q862002 - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN ODONTOLÓGICA DE CARÁCTER GENERAL O ESPECIALIZADO, POR EJEMPLO, ODONTOLOGÍA, ENDODONCIA Y ODONTOLOGÍA PEDIÁTRICA; ESTOMATOLOGÍA; ORTODONCIA. ESTAS ACTIVIDADES PUEDEN REALIZARSE EN CONSULTORIOS PRIVADOS, EN CONSULTORIOS COLECTIVOS, EN CLÍNICAS AMBULATORIAS, EN CLÍNICAS ANEXAS A EMPRESAS, ESCUELAS, RESIDENCIAS DE ANCIANOS U ORGANIZACIONES SINDICALES O FRATERNAS Y EN LOS PROPIOS DOMICILIOS DE LOS PACIENTES. | | |
| Establecimientos | | |
| Abiertos 1 | Cerrados 0 | |
| Obligaciones tributarias | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES • 9090 - IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL • 2011 DECLARACION DE IVA • ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA | | |
| | | 1/2 |
| www.sri.gob.ec | | |

Razón Social
DENTALHELP S.A.S.

Número RUC
1891808905001

- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021002106275
Fecha y hora de emisión: 10 de septiembre de 2021 07:36
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3. Ubicación geográfica de la empresa



1.2369719880675747, -78.63357080449707



Carrera en
Mercadotecnia o Marketing

Latacunga 01 de julio de 2024

Clinica ECUDENTAL Ambato

Av. Guaytambos 03-44 y Chirimoyas Ficoa-Ambato -1.23698271439188, -
78.63356007670778

Ambato, Tungurahua, 180108g

0960904269

CARTA COMPROMISO PARA INVESTIGACIÓN EN LA CLINICA ECUDENTAL

Por medio de la presente, Clínica ECUDENTAL representada por Luisa Verónica Herrera Reinoso en calidad de dueña de la clínica, con cédula de ciudadanía N° 1712693397 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa y Joao Freire con cédula de ciudadanía N° 1850576615 y Sebastian Caiza con cédula de ciudadanía N° 0550422885 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado **Redes Sociales y su relación con el comportamiento de los Consumidores en la CLINICA ECUDENTAL** bajo las siguientes condiciones:

Objetivos de la Investigación: Analizar la relación de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de la Clínica ECUDENTAL para identificar tendencias y proponer estrategias de marketing digital que mejoren la captación y retención de clientes.

Duración del Proyecto: El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de 11 meses y se llevará a cabo en las instalaciones de la clínica ECUDENTAL Ambato, salvo que se acuerde lo contrario.

Recursos y Apoyo: Clínica ECUDENTAL proporcionará la información necesaria durante este período, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

Evaluación y Seguimiento: Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

Cese de la Colaboración: Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.

Atentamente,

FLAVIO SEBASTIÁN CAIZA DIAZ

0550422885
Estudiante

LUIS JOAO FREIRE QUISPE

1850576115
Estudiante



DRA. PAMELA FREIRE
1850285485
Jefe Clínico



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICA CARRERA DE
MERCADOTECNA**



Este cuestionario abarca los puntos más importantes a tratar para el estudio del Comportamiento del consumidor y su relación con las redes sociales.

- 1. ¿Cuál es tu edad?**
 - Menos de 18
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55 o más
- 2. ¿Cuál es tu género?**
 - Femenino
 - Masculino
- 3. ¿Utilizas redes sociales?**
 - Sí
 - No
- 4. ¿Por qué utilizas redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción)**
 - Entretenimiento
 - Obligación
 - Estudios
 - Información
- 5. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?**
 - Diario
 - 2 veces por semana
 - 1 vez por semana
 - 10 veces por mes
 - 1 vez por mes
- 6. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Puedes seleccionar una o hasta dos opciones)**
 - TikTok
 - Facebook
 - Instagram
 - X (Twitter)
 - WhatsApp

7. Diariamente, ¿cuántas horas sueles pasar en redes sociales?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 5 horas
- Entre 5 y 7 horas
- Entre 7 y 10 horas
- Más de 10 horas

8. ¿Qué red social utilizas para cada escenario? (Marca con una “X” la opción correspondiente)

| Escenario | WhatsApp | Facebook | Instagram | X (Twitter) | TikTok |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Enviar mensajes o consultar actualizaciones de amigos, familiares o grupos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Publicar o compartir fotos o vídeos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estar al día con las noticias del mundo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seguir o encontrar información sobre marcas o productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seguir a Influencers | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seguir a artistas y celebridades | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información sobre marcas o productos?

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- No busco información, solo veo las redes sociales

10. ¿Qué te interesa ver al usar redes sociales? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Productos
- Servicios
- Consejos
- Promociones y anuncios
- Estar al día de la vida de tus amigos, familiares, entorno
- Chatear con personas
- Ver vídeos de marcas

11. ¿Cómo prefieres ver el contenido que te gusta en redes sociales?

- Vídeos
- Imágenes
- Artículos
- Blogs

- 12. ¿Qué tipo de contenido de marcas o empresas valoras más en redes sociales?**
- Descuentos o promociones en productos
 - Consejos sobre la utilización de sus productos o tips
 - Contenido creativo o atractivo
 - Noticias exclusivas o adelantos de nuevos productos
 - Que respondan activamente a las dudas del usuario
- 13. ¿Qué tipo de contenido prefieres en redes sociales para informarte sobre marcas o productos?**
- Contenido efímero (contenido que está disponible solo por un tiempo limitado, ejemplo: stories de Instagram)
 - Contenido estático (contenido que aparece en un perfil que está disponible de manera permanente, ejemplo: publicaciones)
 - Contenido en directo (contenido en vídeo que se emite en directo)
- 14. ¿Has comprado alguna vez a través de redes sociales?**
- Sí, ya he comprado vía redes sociales
 - No, nunca he comprado vía redes sociales, pero podría hacerlo
 - No, nunca he comprado vía redes sociales y no me planteo hacerlo
- 15. ¿Cuáles de estas redes sociales has utilizado para realizar compras de productos o servicios online?**
- TikTok
 - Facebook
 - Instagram
 - X (Twitter)
 - WhatsApp
- 16. ¿Qué tipo de producto o servicio has adquirido vía redes sociales?**
- Moda, ropa y calzado
 - Hogar y decoración
 - Entretenimiento
 - Viajes y ocio
 - Comestibles
 - Electrónica
 - Cursos/Formación
 - Odontológicos
- 17. ¿Qué tipo de contenido te influye o influiría al comprar en redes sociales?**
- Publicidad pagada de una marca o producto
 - Contenido no pagado, como publicaciones de amigos o menciones en los comentarios
 - Colaboraciones o anuncios pagados de influencers
 - Eventos patrocinados en directo organizados por empresas o influencers
 - No puedo diferenciar los contenidos de pago de los que no lo son
- 18. ¿Cuánta confianza te da dar tus datos al comprar en estas plataformas?**
- Muy poca
 - Poca
 - Media
 - Bastante
 - Mucha

19. ¿Qué tipo de contenido consideras más relevante al momento de decidir en qué clínica dental confiar?

- Promociones y descuentos
- Testimonios de pacientes
- Consejos y recomendaciones de cuidado dental
- Información sobre tratamientos y procedimientos

20. ¿Considera que Ecudental utiliza las redes sociales de manera efectiva para informar sobre sus servicios?

- Poco efectiva
- Efectiva
- Muy Efectiva

21. ¿Qué tan importante es la opinión de tus familiares y amigos en tu decisión de utilizar redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

