



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

**INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING Y VENTAS**

TEMA:

**“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA CASUAL EN ESTUDIANTES
DE COLEGIO PRIVADO DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

KENNYA VERONICA SERRANO PAZMIÑO

FEBRERO, 2016

GUAYAQUIL - ECUADOR

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

FRASE

“Sin un continuo crecimiento y progreso, palabras tales como mejora, logro y éxito no tienen ningún significado.”

(Benjamín Franklin)

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo con mucho amor y cariño a mi familia, porque son las personas más importantes de mi existencia, mis padres son el pilar fundamental de mi vida, mis hermanos son la razón de mi superación, sin su amor infinito y apoyo incondicional no hubiera podido salir adelante y alcanzar mis sueños.

¡A todos mil gracias!

Kenny

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de grado representa el cierre de una etapa de mi vida; por lo cual, quisiera agradecer a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante la período de mi carrera, a mis hermanos por los constantes consejos que supieron darme utilizando las palabras apropiadas que empujaron a seguir adelante y sobre todo a Dios por darme fuerzas para luchar por mis sueños.

¡Con mucho amor dedicado a mi familia!

Kennya

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

“La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.”

Guayaquil, 17 De Diciembre del 2015

Atentamente

Kennya Verónica Serrano Pazmiño

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

Resumen

Actualmente, vivimos sumergidos en etapas de cambios debido a la presencia de nueva tecnología, lo que ha permitido una nueva era de comunicación para el ser humano.

Las redes sociales en el internet; hoy en día, es un fenómeno social que ha revolucionado la forma de comunicarse y de interactuar, su principal objetivo es agrupar a personas que comparten información e intereses comunes.

Los adolescentes son los principales usuarios de la nueva tecnología; por tal motivo, constituye uno de los objetivos primordiales para la estrategia de publicidad de las empresas.

Este proyecto se basa en la investigación de la percepción de los adolescentes ante la publicidad a través de las redes sociales revelando los desafíos que deben superar las empresas para dirigirse a su público objetivo.

El público cada vez tiene mayor acceso a la información, a las tendencias que marcan en el mercado; por lo que, hace posible nuevos ámbitos sociales y de consumo, se analiza si las opiniones públicas son influyente en el comportamiento de compra de los adolescentes.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

ABSTRACT

We currently live in stages of changes due to new technology, situation that has supported a new era of communication for human beings. Web Social networks are a social phenomenon that has revolutionized the way people communicate and interact. It is one of the multifunctional technological tools, easy to use. Its main objective is to bring together people who share common interests and information.

Teenagers are the main users of these new technologies, therefore, one of the primary objectives for the company's advertisement strategy. This project is based on research on the perception of teens to advertising through social networks, thus revealing the challenges that enterprises must overcome to reach their target audience.

The public increasingly has access to the information trends that shape the market, making new social and consumer fields possible. It is analyzed if public opinions in the purchase behavior of adolescents.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

INDICE

Contenido

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Resumen	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	3
OBJETIVOS GENERALES:	3
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	3
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
JUSTIFICACION	5
.....	6
CAPÍTULO I	7
1 MARCO TEORICO	7
1.1 Redes Sociales	7
1.2 Evolución de la Publicidad en Redes Sociales.....	10
1.3 Redes sociales más usadas.....	12
1.3.1 Facebook.....	13
1.3.2 Twitter.....	14
1.3.3 Instagram.....	16
1.3.4 YouTube	18

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

1.4	Importancia de las Redes Sociales en Adolescentes.....	19
1.4.1	¿Qué tiempo pasan los adolescentes en redes sociales?.....	21
1.4.2	¿Qué medio tecnológico es el más usado por los adolescentes?	22
1.4.3	Importancia de las redes sociales en las empresas.	23
1.4.4	Publicidad de las empresas en redes sociales	25
1.5	Comportamiento de Compra del Adolescentes Frente a la Publicidad en Redes Sociales.	28
1.6	Influencia de las Redes Sociales en los Adolescentes.....	28
	Fuente: Formación Gerencial Internacional (2015)	30
1.7	Ventajas y Desventajas del Uso de las Redes Sociales en los Adolescentes.	30
1.7.1	Ventajas.....	30
1.7.2	Desventaja.....	31
	CAPÍTULO II	32
2	ASPECTOS METODOLOGÍCOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1	Diseño Metodológico.....	32
2.2	Población	33
2.3	Muestra	34
2.4	ENCUESTAS	35
	Las siguientes preguntas que se encuentra planteadas en las encuestas, fueron preguntas cerradas y de opción múltiples.....	35
	Se realizaron a los estudiantes del séptimo, octavo, noveno, primero, segundo y tercer de bachillerato de diferentes paralelos del Colegio Americano para medir el impacto de la publicidad a través de las redes sociales.	35
	Los estudiantes adolescentes, tomaron su tiempo adecuado para analizar las preguntas y contestar con su propio criterio.....	35
3	CAPÍTULO III.....	46

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

3.1	ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE EMPRESAS DE ROPA CASUAL PARA ADOLESCENTES	46
3.2	Análisis FODA.....	48
3.2.1	FORTALEZA.....	48
3.2.2	OPORTUNIDADES	48
3.2.3	DEBILIDADES.....	49
3.2.4	AMENAZAS.....	49
3.3	ANALISIS PEST.....	50
3.3.1	Factor Político.....	50
3.3.2	Factor Económico.....	50
3.3.3	Factor Social.....	50
3.3.4	Factor Tecnológico	51
3.4	Formulación DE ESTRATEGIA.....	51
3.4.1	ESTRATEGIA FA	51
3.4.2	ESTRATEGIA DO.....	51
3.4.3	ESTRATEGIA FO	52
3.4.4	ESTRATEGIA DA	52
3.5	ESTRATEGIA COMPETITIVA	52
3.6	ESTRATEGIA GENERAL	53
3.7	ESTRATEGIA ESPECÍFICA.....	53
3.8	DIAMANTE DE PORTER.....	53
3.8.1	Amenazas de nuevos competidores.....	53
3.8.2	Rivalidad del sector	53
3.8.3	Amenaza de ingreso de producto sustituto.....	54
3.8.4	Poder de Negociación de los consumidores.....	54
3.9	FORMULACION ESTRATEGIA.....	54

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

3.9.1	Ventajas Competitivas	54
3.9.2	Economía de escala	55
3.10	CONCLUSION	56
3.11	RECOMENDACIÓN.....	57
	BILIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS	Encuestas a Estudiantes.....	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Sexo	36
Tabla 2	Edad.....	37
Tabla 3	¿Usas redes sociales?	38
Tabla 4	¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? ...	39
Tabla 5	¿Para que usas las Redes Sociales?.....	40
Tabla 6	¿Tienes interés por ver anuncios publicitarios de ropa casual en las redes sociales?	41
Tabla 7	¿Cuando aparece anuncios de promoción o descuento de ropa casual en redes sociales, que haces?	42
Tabla 8	¿ Le influye la opinión positiva de otros usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?	43
Tabla 9	¿ Le influye la opinión negativa de otro usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?	44
Tabla 10	¿Ha hecho uso de promociones que anuncian las empresas de ropa en redes sociales?	45

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de colegio privado de Guayaquil”

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de población con celular y Redes Sociales.....	1
Gráfico 2: Porcentaje de personas que utilizan computadora por Provincia	6
Gráfico 3 : Modelo de Influencia.....	30
Gráfico 4: Sexo.....	36
Gráfico 5: Edad	37
Gráfico 6 : ¿Usas redes sociales?.....	38
Gráfico 7: ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? 39	
Gráfico 8: ¿Para que usas las Redes Sociales?	40
Gráfico 9: ¿Tienes interés por ver anuncios publicitarios de ropa casual en las redes sociales?	41
Gráfico 10: ¿Cuando aparece anuncio de promoción o descuento de ropa casual en redes sociales, que haces?.....	42
Gráfico 11: ¿Le influye la opinión positiva de otros usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?	43
Gráfico 12:¿ Le influye la opinión negativa de otro usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?	44
Gráfico 13:¿Ha hecho uso de promociones que anuncian las empresas ropa en redes sociales	45
Gráfico 14: Publicidad en Redes Sociales	46
Gráfico 15: Publicidad en Instagram	47

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

INTRODUCCIÓN

El crecimiento rápido de la tecnología ha desarrollado nuevos sistemas digitales, las redes sociales cada día se posesionan con más potencia en la vida del ser humano; hoy en día, existes varios mecanismos para el uso de los espacios virtuales, como los dispositivo móviles, computadoras portátiles, Tablet, etc.

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2013) el porcentaje de la población que hace uso de los dispositivos móviles es de 91.56% de 5 años en adelante, y el 6.81 % utiliza redes sociales.

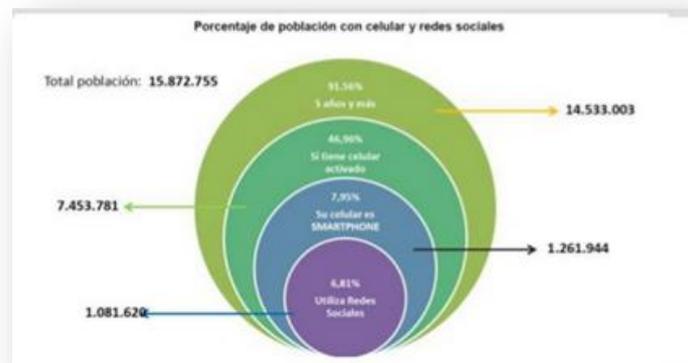


Gráfico 1: Porcentaje de población con celular y Redes Sociales

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2013)

El uso redes sociales es hoy uno de los atractivos de los adolescentes, ya que es un espacio que les permite relacionar, vincularse e interactuar con otros usuarios, manteniendo su atención durante todo el día.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Así mismos, los espacios virtuales, se han convertido en herramientas publicitarias de última generación para las empresas de ropa casual, brinda la posibilidad de interactuar con el usuario de una manera personalizada y directa, con el fin de promocionar sus diseños, promociones y descuentos.

Esta investigación pretende analizar si la publicidad a través de las redes sociales motiva el comportamiento de compra de los adolescentes y que tan factible es el uso a las diferentes plataformas sociales, para la implementación de las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la marca.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué influencia tendría las publicidades por medio de las redes sociales en el comportamiento de compra de los adolescentes?

OBJETIVOS GENERALES:

Analizar el impacto de la publicidad por medio de las redes sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en los adolescentes en Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la evolución de la publicidad en las redes sociales.
- Analizar tipos de redes sociales más usadas por los adolescentes.
- Analizar la importancia de las redes sociales en los adolescentes y empresas.
- Analizar los factores que influye en el comportamiento de compra de los adolescentes.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tipo de estrategias de publicidad usan las empresas para llegar a los adolescentes?
- ¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los adolescentes?
- ¿Qué importancia tienen las redes sociales en los adolescentes y en las empresas?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra?

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en la vida del ser humano el uso de las redes sociales se torna indispensable, ya que vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología cada día es de mayor importancia para los adolescentes.

El rápido crecimiento de las redes sociales permitieron a los adolescentes tener comunicación rápida entre amigos e interactuar prácticamente a diario, ya sea para compartir gustos, videos, fotos, entre otras, por tal razón varias empresas de ropa casual han tomado este medio como una de las herramientas más poderosas para la publicidad.

La necesidad de los adolescentes de conocer nuevas herramientas de interacción que existe hoy en la sociedad que los rodea, han hecho más posible acceder a las redes sociales en línea, las mismas que han generado beneficios positivos para ellos.

Por medio de esta investigación se pretende conocer el impacto del comportamiento de compra que han tenido los adolescentes tanto hombres y mujeres, en edades que oscila entre 12 a 17 años, del colegio Americano de la ciudad de Guayaquil, frente a la publicidad que proporcionan las empresas en las diferentes redes sociales, midiendo la influencia de la opinión pública y las experiencias compartidas por los usuarios dentro de la red.

Así mismo, analizar el tipo de estrategia de publicidad que usan las empresas en las plataformas de mayor popularidad de los adolescentes para captar la atención de los usuarios.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Según estadísticas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) del Ecuador (INEC, 2013), provenientes de encuestas a personas entre la edad de 16 a 24 años utilizan computadoras para el uso del internet con un porcentaje de 67.8%, seguidos de la edad de 5 a 15 años con el 58.3%.

Siendo considerada Guayaquil como una de las provincias con mayor número de internautas aportando con el 41.7% según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2013); basado a esto, es justificable tomar esta ciudad para la investigación del impacto de la publicidad a través de las redes sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en los adolescentes.

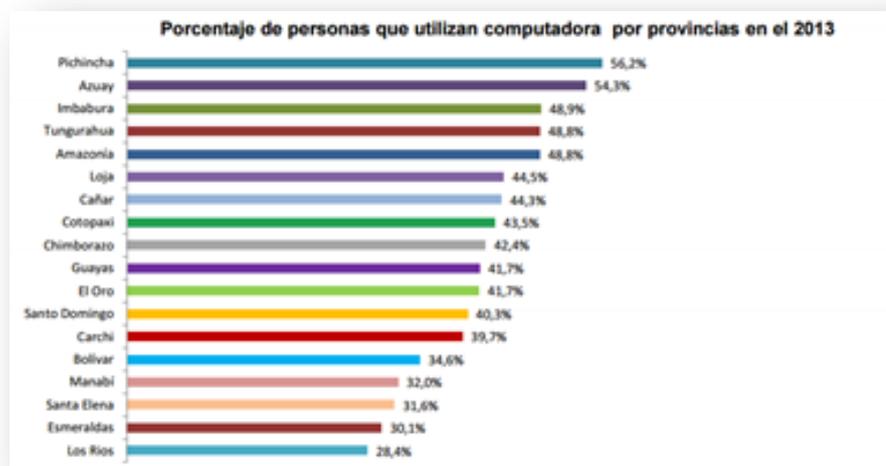


Gráfico 2: Porcentaje de personas que utilizan computadora por Provincia

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2013)

CAPÍTULO I

1 MARCO TEORICO

La evolución de los tradicionales medios de comunicación del ser humano avanza con el pasar de los tiempos, hoy en día existe el uso de nuevas herramientas de comunicación llamada redes sociales.

En la actualidad, vivimos sumergidos en una etapa de cambios debido a la tecnología, que ha proporcionado ventajas como la información rápida y relación social entre grupos de personas, es por este motivo que las plataformas sociales son un medio de comunicación más usado por los adolescentes.

La presencia de nueva tecnología ha creado nuevas herramientas de comunicación publicitaria para las empresas de ropa casual, lo que ha brindado nuevas oportunidad para llegar con mayor rapidez al público objetivo.

1.1 Redes Sociales

Las redes sociales son sitios en el internet que cuentan con varias herramientas tecnológicas multifuncional sencillas de utilizar, a través de la red social se puede establecer relaciones entre individuos, unidades colectivas sociales y empresas que les permite interactuar de una manera rápida, directa e informal.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

(Salguero, 2012, P.5) señala que las redes sociales permiten la interacción de las personas en tiempo real, todo basado en la necesidad del ser humano al estar al día dentro del mundo que le rodea.

Las redes sociales son un sistema abierto para el intercambio dinámico entre personas, permitiendo mejores posibilidades de comunicación rápida sin importar la distancia en la que estén.

Las plataformas se encuentran en construcción permanente, el éxito radica en que han concentrado herramientas que se encontraban dispersas como es el correo electrónico, el chat, las web de consultas, fotos, videos, entre otros.

Las redes sociales, son las más importantes dentro del internet, gracias al poder de comunicación, existen conjuntos de usuarios que se identifican con la misma necesidad, con la finalidad de mantener constantemente la comunicación con otros usuarios que se encuentran dentro de la red.

Su funcionamiento se establece cuando un usuario invita otro usuario a establecer conexión online, el usuario acepta y forma parte de la red de contacto, al mismo tiempo se puede estar conectado indirectamente con otros usuarios.

Antes de la aparición de las redes sociales las empresas no tenían forma de interactuar con el público y conocer su opinión, hoy en día son fuentes inagotables de intercambio de información con los usuarios y de crecimiento empresarial.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Las plataformas sociales son una necesidad que conlleva a la transformación de las actividades “las redes sociales presentan escenarios online que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos” (Batallas, 2013, P. 20).

En la actualidad, las redes sociales no solo tienen un papel protagónico para la comunicación instantánea, sino que también son utilizadas por las grandes empresas de ropa casual para promover sus diseños por medio de la publicidad online.

Brindan varias posibilidades para la promoción de la marca de las empresas, no todas con el mismo valor, algunas permiten conseguir un mayor posicionamiento de la marca y otras permiten impulsar las ventas de forma inmediata.

(Ruiz, 2012) Acota que las plataformas sociales son escenarios en constante movimiento donde los adolescentes exponen sus pensamientos, opiniones, critican sobre marcas o hacen recomendaciones de productos que sean de sus agrado.

Las empresas toman interés para acceder a las plataformas con el propósito de recolectar estudios de mercados sin costo y de divulgar la publicidad de forma rápida por recomendaciones que hagan los usuarios a su red de amistad.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

1.2 Evolución de la Publicidad en Redes Sociales

El internet es un boom en el año 2000, haciendo aparecer diferentes sitios web, dedicados a brindar una comunicación instantánea dentro de las redes sociales.

A medida que pasan los años, la tecnología va evolucionando de forma impresionante, dejando atrás los medios publicitarios tradicionales y abriendo las puertas a la publicidad online.

Las empresas de ropa casual buscan sumergirse en las plataformas sociales con estrategias publicitarias, para no quedarse atrás frente a la evolución, ya que ven las plataformas como medios de comunicación más directo, personalizado y de bajo costo.

(López, 2015) señala que por medio de la navegación de los usuarios en las redes sociales permite observar la publicidad y la información sin interrupciones como frecuentemente se hace en radio y televisión. La publicidad en estos medio es más factible, ya que no causa malestar a los usuarios que diariamente se encuentran en la red.

Existen plataformas populares de redes sociales que permite el ingreso de la publicidad para llevar el mensaje publicitario de forma más sencilla a los usuarios.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Las empresas buscan incrementar su posicionamiento, dar reputación a la marca y búsquedas de nuevos clientes, todo esto gracias a la cantidad de usuario que se encuentra dentro de las plataformas.

Existen varios medios de red social en donde se puede sumergir la publicidad online como son: twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn entre otros. Las empresas buscan conocer dentro de estas plataformas los intereses y las necesidades de los usuarios.

(Salguero, 2012, P.12) señala que las plataformas sociales en Ecuador se enfocando como una estrategia para las empresas ya que están siendo utilizadas como una herramienta empresarial generalizada.

Una encuesta a nivel mundial desarrollada por Regus, reveló que el 47% de las empresas han utilizado con éxito las redes sociales para la adquisición de clientes durante el 2011, incrementándose esta tendencia en un 17.5% respecto al año anterior 2010.

Las empresas con este enfoque buscan ir más allá del proceso de comunicación e interacción para adelantarse en un mercado globalizado.

A diferencia de los medios publicitarios tradicionales, las redes sociales proporcionan beneficios a las empresas de ropa casual, dándoles una red segmentada de usuarios.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Con el acceso de información volcadas en las plataformas se podrá conseguir un mensaje publicitario personalizado “la difusión de datos personales resulta la clave del proceso” (Martínez y Muñoz, s.f).

1.3 Redes sociales más usadas

En la actualidad, las redes sociales tienen una posición alta en las prioridades de los adolescentes por el socialismo y la comunicación entre ellos.

(Salguero, 2012, P.10) acota que el ingreso de Ecuador al mundo del internet ha sido de forma lenta y gradual.

Una investigación ejecutada por un centro de investigación para la sociedad de la información en Quito (Imaginar), indica que hace 5 años superamos el 5% de la penetración, hoy en día, casi el 20 de cada 100 ecuatorianos tienen acceso a la red de redes.

(Howie, 2014) señala que un estudio realizado a los adolescentes sobre redes sociales revela que la plataforma que mayormente se utiliza a diario es Instagram con un 76% ganando popularidad velozmente el 2010. En el año 2012 esta plataforma contaba con más de 100 millones de usuarios, seguido por Twitter con un 59% de popularidad por los adolescentes que usan a diario y en tercer lugar Facebook que reduce al 45%.

(Incom, 2011) señala que el 75% de los usuarios de las provincias del Ecuador hacen uso de las redes sociales, el 40.6% lo ocupa la provincia del Guayas, el

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

35.2% ocupa la provincia Pichincha, seguido de la provincia del Azuay con el 5.7% y finalmente la provincia de Manabí con el 2.7%.

1.3.1 Facebook

Es una red social gratuita, actualmente con 1.100 millones de usuarios, tiene presencia en todo el mundo y está destinado a todo tipo de público.

Fue creado por Mark Zuckerberg, originalmente para los estudiantes de la Universidad de Harvard, con la intención de establecer conexión entre estudiante para conocerse entre sí, hoy en día, está abierta para cualquier usuario que cuente con correo electrónico.

Zuckerberg, nacido en el seno de una familia judía, su pasión por la informática lo convirtió a los veintitrés años de edad en el multimillonario más joven, es creador y presidente de la comunidad virtual Facebook.

Facebook es un fenómeno social más importante en el mundo, ha revolucionado y transformada la forma de utilizar el internet, ya que brinda la facilidad de interactuar entre personas.

El funcionamiento de Facebook es similar a las demás redes sociales, existen dos versiones de cuenta, la totalmente gratuita que es para usuario normal y la cuenta empresarial en versiones gratuita y pagada, la última permitiendo mayor visibilidad de la empresa.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Esta red social además de ser un fenómeno para los adolescentes, se ha convertido en un modelo de negocio para las empresas, donde pueden ofrecer sus diseños y vender la marca de modo eficaz al público.

El objetivo de tener presencia en Facebook, es de poder visualizar la información personal que existe en los perfiles, ya que permite reconocer las tendencias y necesidades de los adolescentes.

Estas plataformas es una gran ventaja para las empresas de ropa casual por la gran cantidad de usuario que existe en esta red.

Es importante mencionar que el éxito de los anuncios de publicidad en Facebook es el crecimiento de los seguidores, de esta manera la publicidad podrá estar de boca en boca.

1.3.2 Twitter

Es una aplicación gratuita con microblogging, quiere decir que es una red para publicar, informar e intercambiar comentarios.

Actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, esta plataforma social brinda varias aplicaciones que permite a los usuarios subir fotos, videos, visualizar los enlaces de noticias y escribir hasta textos de 140 caracteres llamados tweets.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

El funcionamiento de Twitter es invitar a usuarios de interés para ir compartiendo información, enlaces, etc. Para ir creando la lista de contactos dentro de la red y comunicarse de forma privado o públicamente.

Twitter es una red de información que te conecta con los últimos sucesos que ocurren en el mundo, cuenta con variedad de opción de interacción ya sea entre personas y/o empresas, todo dependiendo de la finalidad que se utilice.

Las empresas toman a Twitter como una buena oportunidad para llegar a la audiencia global, ya que cuenta con la facilidad de interactuar con los usuarios interesados por las marcas.

Las empresas de ropa casual permiten a lectores tengan un fácil acceso a la información acerca de publicidad, promoción y lanzamiento de nuevas colecciones.

(Anónimo, 2015) señala que Twitter cuenta con su propia herramienta publicitaria, es beneficioso para las empresas, ya que a través de su propia cuenta puede enviar los mensajes publicitarios de forma inmediata a usuarios que han tomado la decisión de recibirlos debido a un “Follow”.

La interacción constante de los adolescentes y las visitas diarias a la plataforma social, permite a las empresas analizar y ajustar su campaña publicitaria a las necesidades de los ellos.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

1.3.3 Instagram

Instagram es una aplicación gratuita orientada a usarla en los dispositivos móviles o tabletas, permite cortar, editar, agregar efectos a las fotos, y videos de 15 segundos.

Instagram fue comprado por Facebook debido a su enorme crecimiento con más de 200 millones de usuarios.

Los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger ambos graduados en la universidad de Standford, compartían la misma pasión por el arte de las fotos, en sus mentes prevalecía que para hacer fotos interesantes requería de una cámara profesional.

A medida que las cámaras de los teléfonos móviles se pusieron cada vez mejor, decidieron poner a prueba esa suposición al crear Instagram.

Por ser una aplicación móvil los adolescentes buscan sumergirse en Instagram para compartir videos y fotos instantáneamente, es una manera divertida para los adolescentes compartir sus vidas por medio de imágenes a sus amigos,

Por su potencial crecimiento, es un gran atractivo para las grandes marcas a escala mundial, ya que cuenta con millones de usuarios y un espacio interesante para la publicidad, por lo que consideran indispensable tener presencia en Instagram.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

(De los Ríos, 2014) acota que la plataforma Instagram tuvo un crecimiento tras su lanzamiento, tardó solo 23 meses para llegar a tener 100 millones de usuarios, mientras que las plataformas Twitter y Facebook tardaron alrededor de cinco a seis años para obtener el mismo número de usuario.

Las empresas aprovechan la cuenta de Instagram para compartir fotos únicas de sus diseños, un espacio perfecto para la publicidad visual, ya que es una aplicación que es divertida y está de moda para los adolescentes.

Las empresas podrán mostrar su colección en directo lo que provoca que más usuarios quieran seguir la cuenta y enterarse de promociones y nuevos lanzamientos.

Tiene la opción de dar click en **ME GUSTA** lo que favorece a las empresas para la difusión del contenido de la publicidad y captar nuevos clientes.

(Cebolla, 2015) señala que las empresas deben tener una visión clara de lo que se quiere transmitir al público objetivo, con el fin de poseer un estilo de publicidad que marque la diferencia con otras publicidades dentro de la plataforma.

(Ayala, 2014) señala que Instagram es una red popular para los usuarios, ya que brinda diferentes aplicaciones, lo que hace más atractivo para los adolescentes, los usuarios están dejando el uso diario de Facebook por irse a Instagram.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

1.3.4 YouTube

YouTube es un canal gratuito de internet, considerado como el hogar de los videos virtuales, permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos.

YouTube nace en el año 2005, la idea surgió en una fiesta en la cual tres ex-empleados de la compañía PAYPAL, Chad Harley, Steve Chen y Jawed Karim, decidieron iniciar algo por su propia cuenta, coincidieron en la idea de crear una página en la cual se pueda observar videos entre amigos de una manera gratuita.

Meses después de la creación, los videos que resultaban interesantes, divertidos y atractivos, contaban con más de 2.000 millones de visitantes diarias, este espacio virtual permite plasmar comentarios de usuarios, permitiendo así una interacción entre ellos.

Hoy en día, estamos en la era audio visual, ya que muchos de los usuarios adolescentes prefieren ver que leer, los videos son más efectivos que la información escrita.

YouTube es un espacio donde las empresas de ropa casual pueden promocionar sus diseños, miles de espectadores podrán visualizar los videos, generar comentarios y marcar como favorito.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Para captar la atención de los usuarios adolescente, los videos publicitarios deben ser específicos y concretos, deben tener buena calidad de imagen y audio, de no ser así, puede afectar la reputación de la marca.

En la actualidad, mucha de las empresas ha notado la fortaleza que tiene YouTube, ya que pueden medir el número de visitas que se registra debajo del video.

Este sitio web permite tener la puerta abierta al usuario las 24 horas del día, lo que beneficia a las empresas a mantener la relación directa con el usuario.

1.4 Importancia de las Redes Sociales en Adolescentes

Cada día más adolescentes quieren unirse a las redes sociales, el ser popular y tener más amigos es hoy la identidad de muchos de ellos.

Estar sumergidos en las redes sociales es de gran importancia para la comunidad adolescentes, pues les permite relacionarse y generar nuevas amistades.

(Salguero, 2012) señala que para la comunidad adolescente tener contacto con la tecnología representa pertenencia en la sociedad, debido a que lo hacen parte de su vida y hasta cierto punto indispensable.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

(Salguero, 2012, P.9) señala que el informe publicado por el Ministerio de Educación de Argentina, indica que el 80% de los usuarios de redes sociales en todo el mundo, tiene entre 12 a 19 años de edad.

Cada vez más los adolescentes dedica más el tiempo al uso de las redes sociales, el 50% visita a la red es día por medio, el 30% visita a diario y el 20% visita una vez por semana, esto permite a los adolescentes cultivar habilidades y técnicas.

Los adolescentes buscan estar en las redes sociales por dos motivos importantes: primero **para tener su sitio personal**, ya que cuentan quienes son y quienes les gustaría ser, suben fotos, música, videos para compartir e incluso publican información personal.

Segundo para **construir una red de amigos**, que les permita estar al día con sus amistades, estar en grupos y conocer gente, encontrarse con amigos, para enterarse de eventos y novedades.

Las redes sociales han dado a los adolescentes espacio y oportunidades para hablar de sí mismo, describir su rutina diaria y compartir experiencias con otros adolescentes, todo esto, con el fin de interrogarse como lo ven los demás.

La red social es básicamente una moda para ellos, el tener mayor número de contactos cubre la necesidad de aceptación de los adolescentes.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

(Salguero, 2012, P. 10) expone que las plataformas sociales permiten que los adolescentes puedan expresarse de forma creativa, inteligente y positiva, ya que pueden controlar su propio mundo dentro de estas plataformas.

Los adolescentes consideran que necesitan estar conectados todo el tiempo a la red para mantener el vínculo social, sin las plataformas sociales en su vida, se mantienen aislados de los demás.

(Morduchowicz, sf) indica que los adolescentes sienten con el uso de las redes sociales un espacio de libertad y autonomía, ya que no existe limitaciones para expresar sus comentarios acerca de experiencia agradables o desagradables, posiblemente sea el único sitio que ellos sientan dependencia.

1.4.1 ¿Qué tiempo pasan los adolescentes en redes sociales?.

Los adolescentes navegan en las redes sociales a lo largo del día, la mayoría cuentan con dispositivo móvil a la mano, consideran que sin la tecnología se sienten aislados, incomunicados e incompletos, ya que piensas que las redes sociales que es un medio entretenido, informativo y popular.

(González, 2013) menciona que en España, el 39% de los adolescentes que se encuentran en los colegios pasan conectados en redes sociales alrededor de dos horas al día, el 23% que cuentan con teléfono móvil o tablet a la mano, no se puede plantear un tiempo determinado, ya que el uso es frecuente en determinados momentos y 78% se conectan desde los hogares.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

(Carbonell y Berranuy, 2015) mencionan que las horas que pasan los adolescentes frente al internet y redes sociales depende de la edad, la tendencia de hoy, es que las chicas se conectan más seguido que los chicos.

1.4.2 ¿Qué medio tecnológico es el más usado por los adolescentes?

La aparición de la tecnología trajo consigo la presencia de dispositivos móvil, Tablet, computadoras entre otros, se considera que los dispositivos móviles por su carácter portátil han ganado terreno para la socialización entre adolescentes.

(Carbonell y Berranuy, 2015) menciona que el móvil es la principal herramienta del usuario, ya que facilita la comunicación y ahorra tiempo. La tendencia del uso del teléfono móvil se debe a que las comunidades adolescentes acceden más rápido a celulares con múltiples servicios.

(Carbonell y Berranuy, 2015) señalan que para los adolescentes el móvil tiene características de uso diferentes en comparación a otras edades, debido a que no tienen control completo de sus impulsos, lo que los hace vulnerable frente al dispositivos.

El teléfono móvil es un atractivo para los adolescentes por la variedad de formas de estar en contacto con otros usuarios, es un aparato con funciones de mayor rapidez y permite la privacidad del usuario.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Las computadoras también son un medio que los adolescentes usan para visitar las redes sociales, pues la mayor parte del tiempo pasan en casa y mientras realizan las tareas usando computadora, se dan tiempo para revisar su perfil.

(Gutiérrez, 2015) señala que en el Ministerio de Educación en Argentina se realizó un estudio en el que se determinó que 7 de cada 10 adolescentes tienen por lo menos una computadora en sus hogares y el 66% poseen celulares.

1.4.3 Importancia de las redes sociales en las empresas.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para las empresas de ropa casual, tener presencia en ellas tiene grandes ventajas y beneficios.

Estas plataformas son canales de comunicación que proyecta una imagen positiva de la marca, ya que establece relaciones con los usuarios, proveedores más no con la competencia.

(Toledo, 2012) Señala que la presencia de la publicidad digital en las redes sociales ayudará a tener notoriedad y visibilidad de los usuarios, esto beneficia a las empresas, manteniendo una presencia activa para conservar la marca en la mente de los adolescentes.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

(Cooli, 2011) señala que las empresas consideran importante al segmento de los adolescentes como un patrón de consumo, ya que los adolescentes crecerán y poseerán la imagen de la marca.

La relación directa con los usuarios y la frecuente interacción ayudarán a que la imagen de la marca se posea con mayor fuerza, esta relación es conveniente para las empresas, ya podrán conocer los gustos y preferencias de los adolescentes.

La importancia de la publicidad dentro de la plataforma social, es la difusión masiva que crean los usuarios, ya que son ellos quienes hablan y recomiendan a otros usuarios, últimamente vale más los comentarios de la red de contactos que la misma información de la marca.

Hoy en día el usuario cuenta con mayor información de las marcas por las opiniones que ejercen las redes sociales, haciendo de su entorno y la experiencia de otros usuarios un elemento para la decisión de compra.

Gracias a la información que proporciona las plataformas sociales, las empresas de ropa casual pueden llegar al mercado objetivo proporcionando el producto de su necesidad, todo esto se da, por los comentarios, opiniones y recomendaciones que el usuario haga directamente a la empresa.

(Mora y Ramírez, 2012, P. 24) señalan que la información del Telégrafo (2012) revelaron que en Latinoamérica comercializa anualmente a través del internet \$ 36 mil millones, el Ecuador en el año 2010, se registró operaciones por unos \$ 300 millones.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

La presencia de 5 millones de Ecuatorianos de en las plataformas sociales como Facebook y en Twitter despierta el interés en las empresas medianas y grandes en ofrecer los productos que cuentan en los sitios populares de la red.

1.4.4 Publicidad de las empresas en redes sociales

La publicidad es una de las herramientas más poderosas en las empresas de ropa casual ya que con los anuncio de publicidad puede dar a conocer promociones, descuentos y lanzamientos de nuevas colecciones.

Aprovechando las constantes visitas por los internautas que frecuentan estas plataformas sociales e incluso si la publicidad impacta al consumidor puede llegar a tener la fidelización del usuario.

(Salguero, 2012 Pg. 38) señala que según una investigación dada por el diario HOY, empresas ecuatorianas han emprendido la creación de la publicidad mediante las plataformas sociales Facebook y Twitter.

El experto Xavier Martini del diario HOY, explica que en el Ecuador la publicidad digital inició hace diez años, la cual generó más de \$50 millones anual, lo que quiere decir, que las empresas se beneficiaron con estas nuevas herramientas de publicidad.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Es un reto para las empresas de ropa casual la búsqueda de estrategias que despierte el interés de los adolescentes, las empresas deben innovar constantemente para llegar y mantener al público objetivo.

El adolescente es un individuo que se deja llevar por la influencia de las tendencias que marcan su vida, por lo general visten prendas que vayan acorde a su edad.

El objetivo principal de la publicidad es de captar la atención de los adolescentes, para conseguir dicho objetivo, las empresas deben conocer de sus creencias, ideales y valores.

La primera impresión de la publicidad puede marcar la diferencia con la competencia, deben considerar algunos elementos atractivos para despertar el interés del adolescente, como son: los títulos del anuncio y las imágenes que publican.

(Zúñiga, 2011) señala, las empresas buscan conseguir por medio de la publicidad en las redes sociales reputación de la marca, dar a conocer a los beneficios y las ventajas que tiene sus prendas.

Existen 4 características que deben tener las empresas de ropa casual para tener éxito en su publicidad.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Imágenes y videos: Hoy en días los adolescentes solo leen el contexto cuando el tema y la imagen llaman la atención, las empresas deben de buscar la forma de acoplar el contenido audiovisual al texto que se quiere publicar.

Contenido de Calidad: Los adolescentes quieren leer contextos interesantes, actuales, divertidos, las empresas deben de buscar información rápida para publicar y mantenerlos al día, por ejemplo la última moda.

Buen uso de las redes sociales: Las empresas tienen variedad de plataformas sociales que pueden dar uso para la publicación, ya que ofrecen diferentes aplicaciones para acercarse a los usuarios.

Las redes sociales cambian constantemente gracias a la evolución constante de la tecnología, por tal motivo, las empresas deben de adaptarse a las nuevas condiciones y a las nuevas reglas del juego.

Respuesta rápida: Los usuarios se encuentran pendientes a las respuestas de las empresas a los comentarios publicados en la red, la buena imagen de la marca dependerá de la rapidez de que se atiende la demanda.

Cabe recalcar que tener solo presencia en las redes sociales no va a generar resultados, el uso adecuado del mensaje claro y conciso que se envíe a la audiencia puede llegar a mantener el interés, el diálogo continuo y la conexión directa con el usuario.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

(Velasco, 2012) acota que las empresas que no cuentan con presencia en las redes sociales hoy en día, pueden reducir el crecimiento, las oportunidades, y la credibilidad de la marca.

1.5 Comportamiento de Compra del Adolescentes Frente a la Publicidad en Redes Sociales.

Las redes sociales están provocando cambios en la decisión de compra de los adolescentes, hoy en día, se dejan influenciar por la opinión positiva o negativa de los grupos sociales, afectando el comportamiento compra.

(Juliá, 2011) Señala que los comentarios positivos que se observan en red pueden ser más efectivos que un buen comercial en medios de comunicación tradicionales, los comentarios que vienen de personas cercanas son los que dan mayor seguridad para realizar una compra.

Las imágenes de la publicidad estimula la percepción de los usuarios, Las empresas usan como estrategias para el incentivo de la audiencia a personajes que conocen, admiran y se identifican los adolescentes.

1.6 Influencia de las Redes Sociales en los Adolescentes.

Actualmente, en la sociedad se han generado cuestionamientos sobre la influencia de las redes sociales en los adolescentes, ya que son una fuente de poder para la iniciativa de la compra.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Las opiniones positivas o negativas que dejan los usuarios en los perfiles de las marcas, son influyentes para muchos usuarios a la hora de tomar una decisión de compra, todo dependerá de la información que se da.

(Toledo y Molina, 2014) Señala que la influencia se da por relaciones personales que existen dentro de la red, los usuarios pueden concluir por experiencia propia o conocimiento que tenga el usuario.

(Flores, 2015) Señala que los usuarios acuden a las plataformas sociales antes de tomar una decisión de compra para conocer sobre las expectativas, referencias y recomendaciones que dejan otros usuarios.

Gracias a comentarios positivos compartidos, los usuarios tomarán interés en seguir la cuenta de la marca para informarse de ofertas y nuevos diseños, lo que permite a las empresas generar más venta y mayor número de seguidores.

(Martinez, 2015) Señala que el 81 % de las compras en la red es gracias a la publicidad compartida por los usuarios, el 79% provienen del click en **ME GUSTA** en la página de la empresa, el 74% son por los comentarios o recomendaciones y por último el 53% están basadas en los tuits.

Las críticas negativas y los malos comentarios pueden generar que los usuarios dejen de seguir a las empresas, por tal motivo, es recomendable identificar que tipo de comentario es, ya que hay comentarios que vienen con diferentes intenciones y se debe actuar rápido ante esta situación.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Ante esta situación, se debe canalizar los comentarios con una buena estrategia y aprovecharlos para convertirlos en oportunidades de negocio.

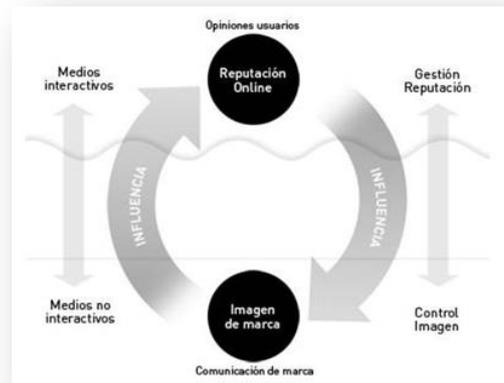


Gráfico 3 : Modelo de Influencia

Fuente: Formación Gerencial Internacional (2015)

1.7 Ventajas y Desventajas del Uso de las Redes Sociales en los Adolescentes.

Las redes sociales tienen gran importancia en la sociedad y como cualquier otro medio de comunicación, presenta ventajas y desventajas frente a los adolescentes y frente al ámbito empresarial.

1.7.1 Ventajas

- Facilita la comunicación a cortando distancia.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Las plataformas sociales permite a las empresas hacer relación directa con los usuarios.
- Las empresas adquiere crecimiento en sus ventas y popularidad.
- La información proporcionada en los perfiles de los usuarios, facilita conocer sobre los intereses y necesidades.
- La publicidad en redes sociales llega de manera homogénea a todo público.
- Sitios web gratuitos, lo que no genera costos.
- Mayor número de seguidores, mayor posicionamiento de la marca y competitivos en el mercado.
- Redes sociales proporciona publicidad global.

1.7.2 Desventaja

- Malos comentarios en la red dificulta mantener la fidelidad de los usuarios.
- Mala calidad del contenido publicitario y falta de creatividad en las imágenes.
- Invasión a la privacidad, ya que las cuentas no están optimizadas y protegidas.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Adicción a las redes sociales.
- Víctimas de virus, ya que en la web se encuentra un sin número de aplicaciones online.
- Publicidad solo llega a los usuarios que cuentan con internet.

CAPÍTULO II

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño Metodológico

En esta investigación se utilizó el método investigativo pero no descriptivo, ya que solo se pretende identificar los factores que ejerce el impacto de la publicidad a través de las redes sociales.

Esta investigación exploratoria pretende hallar acercamiento de las teóricas anotadas en el marco teórico a la realidad del objeto de estudio, a través de las encuestas realizada a los estudiantes del Colegio Americano que se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

El rango de edades de los adolescentes a encuestar es de 12 a 17 años de status económico medio-alto.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Las encuestas están formuladas con 12 preguntas de opción múltiple, lo que permite el análisis cuantitativo para recolectar información real de los investigados.

Esta investigación se proporciona para conocer, explorar y comprender como las empresas de ropa casual utilizan las plataformas sociales como herramienta poderosa para promocionar la marca por medio de las campañas publicitaria con el fin de llegar a su público objetivo con la difusión de la información de la marca entre usuarios a bajo costo.

2.2 Población

La población seleccionada para esta investigación, está formada por niños y niñas adolescentes de la edad de 12 a 17 años, estudiantes de octavo, noveno, decimo, primero, segundo y tercer bachillerato de diferentes paralelos del Colegio privado de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al Ministerio de Inclusión Economía y social (MIES, 2013, P.43) el total de población de la edad de 0 a 17 años que existe en la ciudad es de 5'397.139, el porcentaje de adolescentes de 12 a 17 años en relación a la población total es de 12.11%, por lo tanto la población de rango de edad a investigar es de 653.593.

Según datos estadísticos del Ministerio de Educación (2013) existen estudiantes por nivel educativo de sexo masculino y femenino en los Colegios privados en la ciudad de Guayaquil de 42.161.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Esta investigación se dio a través de encuestas a los estudiantes actuales que se encuentran en el Colegio Americano, ubicados en el norte de Guayaquil, para conocer si el impacto de la publicidad a través de las redes sociales influye en el comportamiento de compra de ropa casual.

2.3 Muestra

Debido a la gran cantidad de estudiantes adolescentes de bachillerato que se encuentran en un colegio privado de la ciudad de Guayaquil, se utilizó la muestra probabilística por estrato: sexo, edad.

Considerando el tamaño población antes mencionada se realizó un cálculo de muestra, para obtener la cantidad de encuestas necesarias que abarquen a un número de estudiantes, para obtener resultado de la investigación.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente formula:

$$\frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + z^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

p= probabilidad de ocurrencia del evento (si no se conoce, es 0.5).

q= probabilidad de no ocurrencia del evento (1-p)

e= margen de error

En la presente investigación se toma el nivel de confianza 1.96, con un tamaño de población de 42.161 y un nivel de error 0.05%, la cual se obtuvo una muestra de 35.

2.4 ENCUESTAS

Las siguientes preguntas que se encuentra planteadas en las encuestas, fueron preguntas cerradas y de opción múltiples.

Se realizaron a los estudiantes del séptimo, octavo, noveno, primero, segundo y tercer de bachillerato de diferentes paralelos del Colegio Americano para medir el impacto de la publicidad a través de las redes sociales.

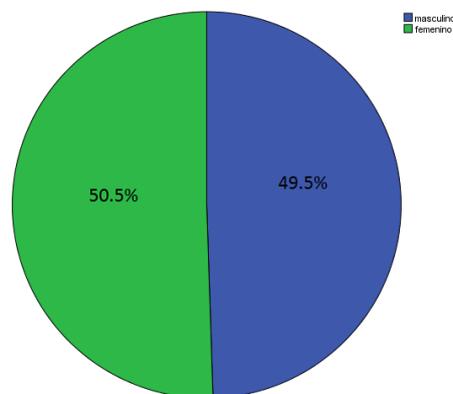
Los estudiantes adolescentes, tomaron su tiempo adecuado para analizar las preguntas y contestar con su propio criterio.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Tabla 1 Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	190	49,5	49,5
	femenino	194	50,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Gráfico 4: Sexo



Se encuestó a 384 adolescentes, en el cual 50.5% fueron del sexo femenino y el 49.5% del sexo masculino.

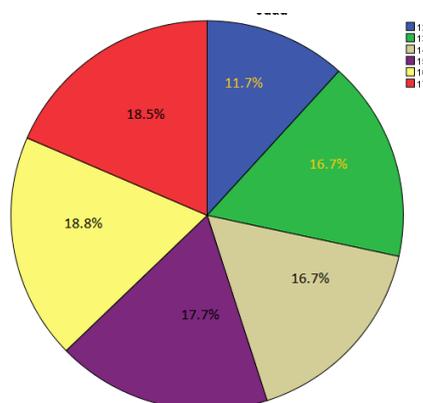
“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Tabla 2: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12	45	11,7	11,7	11,7
13	64	16,7	16,7	28,4
14	64	16,7	16,7	45,1
Válidos 15	68	17,7	17,7	62,8
16	72	18,8	18,8	81,5
17	71	18,5	18,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Para el desarrollo de las encuestas se determinó un rango de edad de los adolescentes entre 12 a 17 años, el 11.7% representa a la edad de 12 años, 16.7% representa a la edad de 13 años, 16.7% representa a la edad de 14 años, 17.7% representa a la edad de 15 años, 18.8% representa a la edad de 16 años y el 18.5% representa a la edad de 17 años.

Gráfico 5: Edad



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

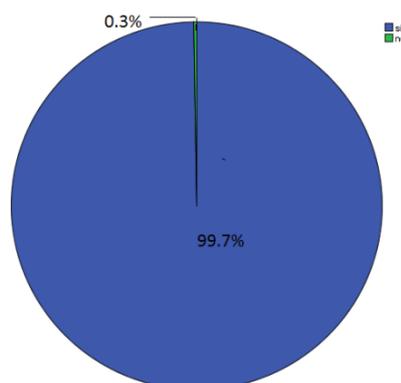
PREGUNTA 1

Tabla 3: ¿Usas redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	383	99,7	99,7	99,7
Válidos No	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Del 100% de adolescentes, se pudo determinar que el 99.7% usan las redes sociales mientras que el 0.3% no lo usan, quiere decir que hoy en día, los adolescentes utilizan redes sociales.

Gráfico 6 : ¿Usas redes sociales?



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

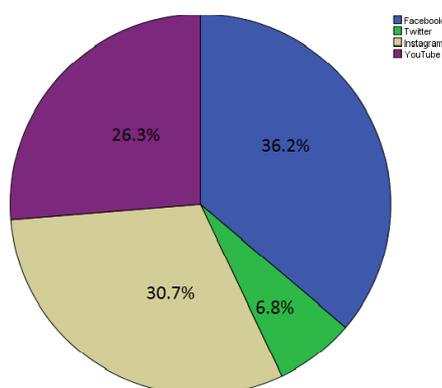
PREGUNTA 2

Tabla 4 ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	139	36,2	36,2	36,2
Twitter	26	6,8	6,8	43,0
Válidos Instagram	118	30,7	30,7	73,7
YouTube	101	26,3	26,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De los adolescentes encuestados se determinó: la red social más utilizada es Facebook con el 36.2%, seguido de Instagram con el 30.7%, YouTube con el 26.3% y finalmente Twitter con el 6.8%

Gráfico 7: ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

PREGUNTA 3

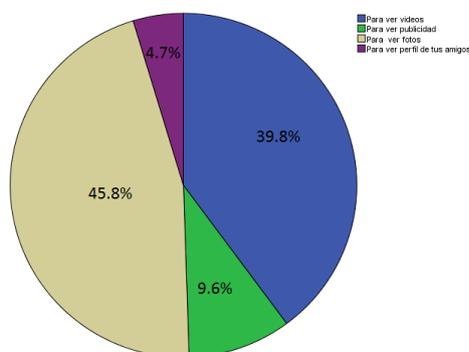
Tabla 5 ¿Para que usas las Redes Sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para ver videos	153	39,8	39,8	39,8
Para ver publicidad	37	9,6	9,6	49,5
Válidos Para ver fotos	176	45,8	45,8	95,3
Para ver perfil de tus amigos	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De los adolescentes encuestados se determinó que el 45.8% utilizan para ver fotos, seguido de 39.8% usan para ver videos, el 9.6% para ver publicidad, el y finalmente el 4.7% para ver el perfil de sus amigos.

Esto significa que las plataformas sociales llaman la atención de los adolescentes.

Gráfico 8: ¿Para que usas las Redes Sociales?



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

PREGUNTA 5

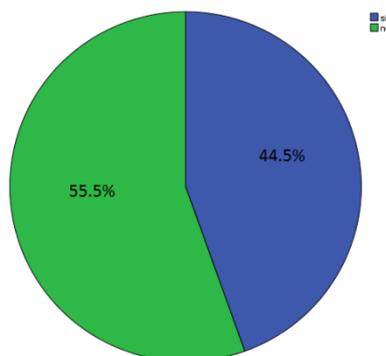
Tabla 6 ¿Tienes interés por ver anuncios publicitarios de ropa casual en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	171	44,5	44,5	44,5
Válidos no	213	55,5	55,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De los estudiantes encuestados respondieron: el 55.5% NO tienen interés por ver anuncios de publicidad, mientras que el 44.5 % respondieron que SI tienen interés.

Es importante tener claro que los adolescentes no ingresan a las redes sociales necesariamente a ver anuncios de publicidad, pero cuando salen los anuncios los toman en cuenta.

Gráfico 9: ¿Tienes interés por ver anuncios publicitarios de ropa casual en las redes sociales?



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

PREGUNTA 6

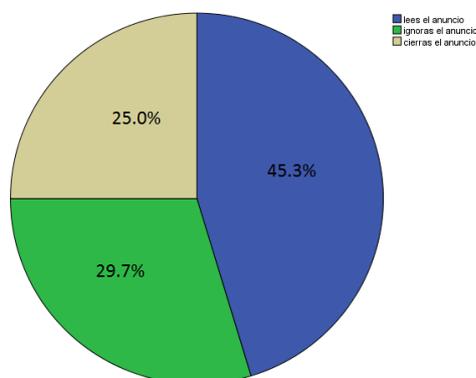
Tabla 7 ¿Cuándo aparece anuncios de promoción o descuento de ropa casual en redes sociales, que haces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	lees el anuncio	174	45,3	45,3
	ignoras el anuncio	114	29,7	75,0
	cierras el anuncio	96	25,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

El 45.3% de los encuestados es decir 174 adolescentes leen los anuncios, el 29.7% ignora los anuncios y el 25.0% cierra los anuncio de publicidad.

Quiere decir que la mayoría de los adolescentes se sienten atraídos por los anuncios que se encuentran dentro de las redes sociales.

Gráfico 10: ¿Cuándo aparece anuncio de promoción o descuento de ropa casual en redes sociales, que haces?



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

PREGUNTA 7

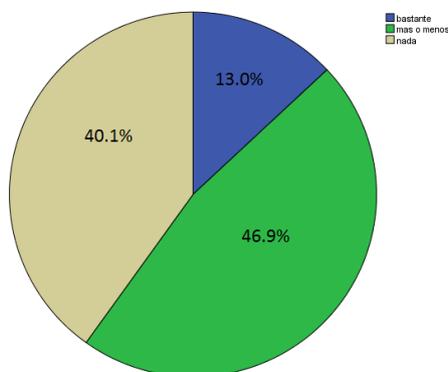
Tabla 8 ¿ Le influye la opinión positiva de otros usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	50	13,0	13,0
	más o menos	180	46,9	59,9
	Nada	154	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

El 46.9% de los adolescentes encuestados le influye más o menos la opinión positiva, el 40.1% indico que nada, mientras que el 13.0% indico que bastante.

Esto significa que los adolescentes observan los comentarios de otros usuarios antes de consumir algún producto.

Gráfico 11: ¿Le influye la opinión positiva de otros usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

PREGUNTA 8

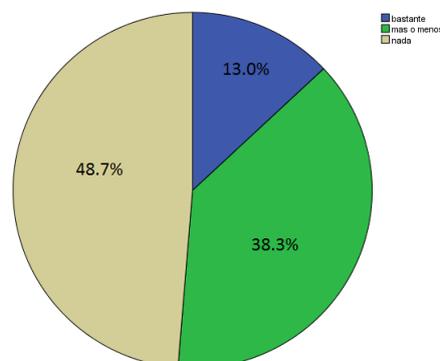
Tabla 9 ¿ Le influye la opinión negativa de otro usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	50	13,0	13,0
	más o menos	147	38,3	51,3
	Nada	187	48,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

El 48.7% de los adolescentes encuestados no le influye en nada la opinión negativa, el 38.3% indico que más o menos, mientras que el 13.0% indico que bastante.

Esto significa que los adolescentes observan los comentarios de otros usuarios y si estos comentarios son negativos no se dejan influenciar a la hora hacer una compra.

Gráfico 12: ¿ Le influye la opinión negativa de otro usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa?



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

PREGUNTA 9

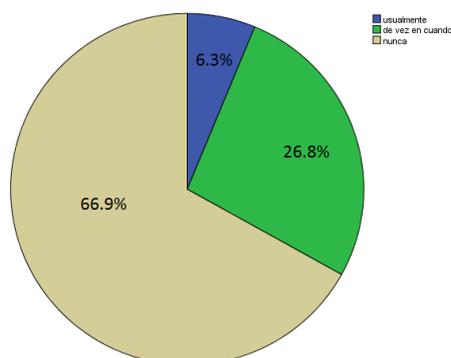
Tabla 10 ¿Ha hecho uso de promociones que anuncian las empresas de ropa en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usualmente	24	6,3	6,3
	de vez en cuando	103	26,8	33,1
	Nunca	257	66,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

El 66.9% de los encuestados indicaron que casi nunca hace uso de las promociones en redes sociales, el 26.8% indicaron que de vez en cuando y el 6.3% indicaron que usualmente.

Esto no significa que los adolescentes dejen de comprar.

Gráfico 13: ¿Ha hecho uso de promociones que anuncian las empresas de ropa en redes sociales



“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

3 CAPÍTULO III

3.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE EMPRESAS DE ROPA CASUAL PARA ADOLESCENTES

La evolución de los medios de comunicación tradicionales a los de última generación, se ven reflejadas hoy en día por empresas ecuatorianas que hacen uso de las redes sociales para la publicación de sus colecciones.

La empresa De Prati, reconocida a nivel nacional, marca diferencia dentro de las diferentes redes sociales como YouTube, Instagram y Facebook, utilizando estrategia de publicidad para captar la atención de los adolescentes.

Además de las imágenes y videos de calidad que proporcionan en las plataformas social, cuenta con la presencia de famosos admirados por los adolescentes, como es el ejemplo de la candidata y finalista del certamen de belleza Miss Universo Constanza Báez

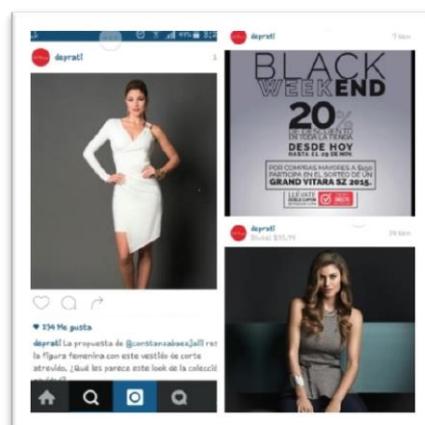


Gráfico 14: Publicidad en Redes Sociales

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Tener presencia en las redes sociales y estar al día con la tecnología es una de los objetivos principales de la empresa ecuatoriana Optimada, su mensaje publicitario está enfocado a las mujeres actuales y apasionadas por la moda. Considerando que son ellas

(Fiscal, 2015) Señala que las mujeres de hoy, compran todo lo que les gusta de un aparador, les llama más la atención, la vestimenta que está en descuento que la calidad.

Su estrategia visual ha ayudado a su continuo crecimiento y consolidación de su marca, es por ello, que se encuentran sumergidas en las redes sociales más populares como Instagram, Facebook, YouTube.

Para su publicidad digital, cuenta con la presencia de la muy conocida y admirada María Teresa Guerrero, quien es la persona que promociona los diseños, descuentos y promociones con el fin de fidelizar a los usuarios.

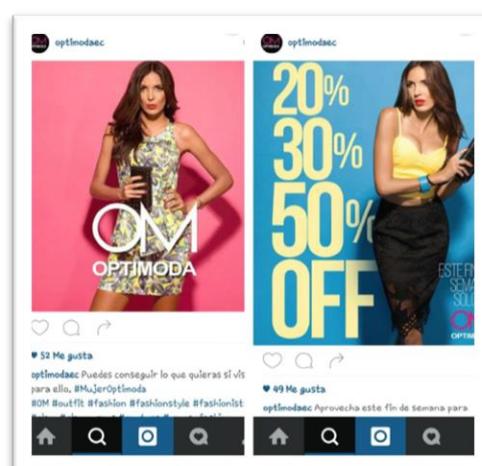


Gráfico 15: Publicidad en Instagram

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

3.2 Análisis FODA

En esta investigación se analizara la matriz FODA, para conocer los elementos internos y externos de las empresas que utilizan la publicidad a través de las redes sociales.

3.2.1 FORTALEZA

- Se encuentra mayor información de empresas textiles de ropa casual publicadas en redes sociales.
- El Mensaje publicitario se puede difundir con mayor rapidez por los seguidores.
- Búsqueda de información en los perfiles de los usuarios.
- Permite crear y conservar la imagen de la marca.

3.2.2 OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la marca por la difusión del mensaje publicitario.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Fácil acceso a las diferentes plataformas de redes sociales.
- Unificación de mercados a nivel mundial.
- Posibilidad de interactuar.
- Ahorro de costos.

3.2.3 DEBILIDADES

- Falta de respuesta por parte de los adolescentes frente a la publicidad.
- Publicidad poco llamativa para el público.
- Falta de asesoramiento para implementar en las plataformas sociales una buena publicidad.

3.2.4 AMENAZAS

- Mal uso de las redes sociales con fines de dañar imagen de la empresa.
- Falta de inversión por parte del Gobierno a la tecnología.
- Existencias de virus

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

3.3 ANALISIS PEST

3.3.1 Factor Político

Inversiones Tecnológicas por parte del Gobierno generan beneficios a las empresas y a su entorno, enfocándose en el incrementando de puertos de banda ancha donde la conectividad era ilimitada o inexistente.

3.3.2 Factor Económico

- El desempleo afecta negativamente al desarrollo del producto y de la compra en plataformas sociales.
- Precios de ordenadores de internet es cada vez más asequibles.

3.3.3 Factor Social

- La Tecnología puede desarrollar confusión entre lo privado, íntimo y público.
- Cambios demográficos, las empresas deben tener flexibilidad para manejar desafíos, estructura enfocada en el futuro.
- Sociedad inestable y cambiante.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Redes sociales adopta tendencia y nuevo estilo de vida para los adolescentes

3.3.4 Factor Tecnológico

- Innovación de tecnología, Los dispositivo móvil van cambiando de acuerdo al tráfico.
- Acceso a internet, es cada día más habitual y generalizado.
- Diversidad de medios para el uso de las plataformas sociales.

3.4 Formulación DE ESTRATEGIA

3.4.1 ESTRATEGIA FA

- Establecer control interno administrativo de la empresa de la información que se proporciona en las plataformas sociales.
- Utilizar plataformas sociales populares para llegar al público objetivo.

3.4.2 ESTRATEGIA DO

- Manejar herramientas de publicidad adecuadas para obtener respuesta de los adolescentes.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Buscar especialistas que den asesoramiento sobre cómo aplicar la publicidad en redes sociales.

3.4.3 ESTRATEGIA FO

- Aprovechar la información proporcionada por los adolescentes en las diferentes plataformas sociales para llegar con mayor rapidez al mercado objetivo.
- Elaborar publicidad que impacte a los usuarios para aprovechar la difusión del mensaje publicitario entre los adolescentes.

3.4.4 ESTRATEGIA DA

- Respuesta rápida de las empresas ante los malos comentarios de los usuarios, para evitar la difusión del comentario.
- Buscar especialistas para la implementación de sistemas que proteja antes virus existentes en la web.

3.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Las empresas se esfuerzan en el posicionamiento de sus perfiles, dando prioridad al producto, servicio y comunicación.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

3.6 ESTRATEGIA GENERAL

Establecer publicidad en diferentes plataformas sociales, proporcionando variedad de anuncios al público.

3.7 ESTRATEGIA ESPECÍFICA

- Aumentar contenido visual.
- Disminuir contenido de los mensajes.
- Implementar concursos y eventos que sean innovador y atractivos, ejemplo hacer descuentos o reconocimiento en la página.

3.8 DIAMANTE DE PORTER

3.8.1 Amenazas de nuevos competidores

- Número de seguidores a marcas determinadas en Facebook, Twitter, Instagram.
- Gran número de reproducciones y suscriptores en YOUTUBE.
- Saturación de publicidad en redes sociales

3.8.2 Rivalidad del sector

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

Rivalidad en el sector de las redes sociales entre Instagram y Twitter, donde ambas plataformas buscan captar mayor número de usuario.

3.8.3 Amenaza de ingreso de producto sustituto

- Ingreso de nuevas publicidades de marcas a las plataformas sociales, genera amenaza a las marcas ya existentes.
- Baja lealtad por parte de los consumidores.

3.8.4 Poder de Negociación de los consumidores

- Consumidores pueden cambiar fácilmente de marca, por los comentarios positivos o negativos de los usuarios.
- Las empresas enfrentan a bajas demanda por comentarios negativos de los usuarios.

3.9 FORMULACION ESTRATEGIA

3.9.1 Ventajas Competitivas

- Las redes sociales aportan a una variedad de plataformas para la estrategia de venta online.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Interactuar con los consumidores con regularidad.
- Cero costos para el manejo de publicidad en las plataformas sociales.

3.9.2 Economía de escala

- Visitas frecuentes de los usuarios aumentan ventas online.
- Cero costos en anuncio de publicidad de marca en las plataformas sociales.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

3.10 CONCLUSIONES

En nuestra sociedad el consumismo de las redes sociales ha ganado un lugar importante en la vida de los adolescentes, convirtiéndose en unos de los medios de comunicación más potencial en los últimos tiempos.

Existen varios medios de redes sociales que son populares para los adolescentes como es Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, son las plataformas atractivas para las empresas que buscan con su publicidad posesionar su marca.

Las funcionalidades de las redes sociales son muy atractivas para los adolescentes y empresas, permite subir fotos, videos, hasta enviar mensajes instantáneos a otro usuario.

Las redes sociales es un factor determinante para la iniciativa de compra de los adolescentes, los comentarios positivos o negativos son factores influyentes para en la decisión de compra de muchos usuarios.

Gracias a la información volcada en las redes sociales las empresas de ropa casual pueden dirigirse a su mercado objetivo. Lo más importante es despertar el interés de los adolescentes innovando constantemente para mantener al usuario.

3.11 RECOMENDACIONES

Es recomendable que las empresas de ropa casual usen las redes sociales como herramienta primordial para la publicidad, ya que poseer un espacio en las plataformas sociales más usadas hará aumentar el alcance de la imagen de la marca al público objetivo.

Los espacios virtuales permiten la comunicación masiva, es importante que las empresas definan una estrategia publicitaria de presencia antes de comenzar actuar.

Los anuncios publicitarios deben tener contenidos de calidad, las imágenes y videos deben ser atractivos que llamen la atención de los adolescentes y que vaya acorde con sus tendencias.

Se recomienda estimular el comportamiento de los adolescentes, con figuras de famosos que conozca, admiren y se identifique, con el fin de mantener la relación directa con el usuario y que logren el posicionamiento de la marca.

Es importante también, que las empresas estén preparadas ante cualquier comentario negativo, el mundo de las redes sociales se caracteriza por su rapidez, por esta razón, los usuarios esperan que se responda inmediato a las quejas.

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

BILIOGRAFÍA

- Salguero A. (2012) Análisis del Impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008-2011
<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Moran A. y Ramírez D. (2012) Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf>
- Batallas E. (2013) Redes Sociales como Herramientas esencial para el trabajo de relaciones públicas.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4245/1/tesis.pdf.pdf>
- Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC'S) del Ecuador (INEC, 2013)
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Ruiz C. (2012) la comunicación empresarial en redes sociales. En caso de cinco mayores empresas españolas. Razón y la palabra.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf
- López D. (2015) Análisis del impacto de la publicidad estatal ejecutiva en Facebook de la primera mitad del año 2013 en la ciudad de Cuenca,
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21967/1/TESIS.pdf>

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Martínez E. y Muñoz M. s.f La regulación de la publicidad en las redes sociales
<https://books.google.com.ec/books?id=STUIBQAAQBAJ&pg=PT90&dq=tipos+de+publicidad+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0CD0Q6AEwBmoVChMI8qjumPqUxwIVCuKACH1leQ0i#v=onepage&q=tipos%20de%20publicidad%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Howie J. (2014) Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes
<http://noticias.universia.es/tiempo-libre/noticia/2014/10/10/1112990/instagram-red-social-utilizada-jovenes.html>
- Incom (2011) Pichincha, Guayas y Azuay las provincias que mas usuarios Internet poseen en Ecuador, pero no en Facebook
<https://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/07/pichincha-quayas-y-azuay-las-provincias-que-mas-usuarios-de-internet-poseen-en-ecuador-pero-no-en-facebook/#more-223>
- Anónimo (2015) Publicidad digital, nueva era de la publicidad
<http://www.expansion.com/especiales/qdq-media/2015/07/22/55acd17122601d09158b4589.html>
- De los Ríos E. (2014) Septiembre 06) La Moda en la era del Instagram
<http://www.mujerhoy.com/moda/informate/moda-instagram-827197092014.html>
- Cebolla F. (2015 Agosto 23) ¿Cómo utilizar Instagram en la estrategia de marketing de tu marca?
<http://josefacchin.com/2015/08/23/como-usar-instagram-estrategia-marketing-marca/>

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

- Ayala F. (2014) Los adolescentes que usan Instagram ¿dejan Facebook?
<http://www.puntogeek.com/2014/10/09/los-adolescentes-que-usan-instagram-dejan-facebook/>
- Morduchowicz, sf Los adolescentes y las redes sociales
<http://www.roxanamorduchowicz.com/textos%20pdf/Adolescentes%20y%20redes%20sociales.pdf>
- Gonzales S. (201) El 21 % de los adolescentes españoles están en riesgo de ser adictos a internet
<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/15/actualidad/1358257857400678.html>
- Carbonell X. y Beranuy M. (2015) El adolescente ante la tecnología de la información y la comunicación internet, móvil y videojuegos
http://www.researchgate.net/profile/Xavier_Carbonell/publication/242199439_EL_ADOLESCENTE_ANTE_LAS_TECNOLOGAS_DE_LA_INFORMACION_Y_LA_COMUNICACION_INTERNET_MVIL_Y_VIDEOJUEGOS/links/542173000cf203f155c6bd03.pdf
- Gutiérrez P. (2012) Argentina: el 70% de los chicos tienen computadora y celular.
<https://www.fayerwayer.com/2012/08/argentina-el-70-de-los-chicos-tiene-computadora-y-celular/>
- Toledo A (2012) ¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender?
<http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>
- Cooli F. (2011) Importancia actual del internet en la publicidad para los jóvenes

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

<http://frankcooli.com/2011/04/15/importancia-actual-de-internet-en-la-publicidad-para-jovenes/>

- Zuñiga C. (2012) La publicidad y las Pymes
<http://carlozsc.blogspot.com/>
- Velasco C. (201 Marzo 7) Cómo explicar a una empresa tradicional la importancia de las redes sociales
<http://www.whatsnew.com/2012/03/07/como-explicar-a-una-empresa-tradicional-la-importancia-de-las-redes-sociales/>
- Juliá C. (2011, Junio 13) Publicidad 2.0 recuperado de
<https://claudiojulia.wordpress.com/category/publicidad-20/>
- Toledo R. y Molina G. (2014) Las Redes Sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes
<http://dSPACE.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Flores M. (2015) ¿Las Redes Sociales afectan la decisión de compra?
<http://www.nebi.co/marketing/las-redes-sociales-afectan-la-decision-de-compra/>
- Ministerio de Educación (2013)
<http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=9>
- Martínez C. (2015) ¿Cómo influye las redes sociales en los negocios?
<http://www.0800flor.net/contagia/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-negocios-infografia/>
- Fiscal O. (2015) Quien gasta más Hombres o Mujeres?
<http://www.brujulafinanciera.com/notas/finanzaspersonales/202534/quien-es-gastan-mas-hombres-o-mujeres>

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

ANEXOS Encuestas a Estudiantes

ENCUESTA

EDAD

SEXO:

MASCULINO

FEMENINO

MARQUE CON UNA X LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Usas redes sociales?

SI

NO

Si su respuesta es no, termina la encuesta, caso contrario, favor continúe

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usas con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

3. ¿Para qué usas las rede sociales?

Ver videos

Ver Fotos

Ver Publicidad

Ver Perfil de amigos

4. ¿Crees que son importantes las redes sociales en tu vida ?

SI

NO

5. ¿Tienes interés en ver anuncios publicitarios de ropa casual en las redes sociales?

SI

NO

6. ¿ Cuándo aparecen anuncios de promoción o descuento de ropa casual en las redes sociales, que hace?

Lees el anuncio

Cierras el anuncio

Ignoras el anuncio

“Impacto de la Publicidad a través de Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa casual en estudiantes de Colegio privado de Guayaquil”

7. ¿Le influye la opinión positiva de otro usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa casual?

Bastante Nada
Más o menos

8. ¿Le influye la opinión negativa de otro usuarios en las redes sociales a la hora de comprar ropa casual ?

Bastante Nada
Más o menos

9. ¿Sigue Ud. a empresas de ropa casual?

SI NO

10. ¿Ha hecho uso de promociones que anuncian las empresas de ropa en las redes sociales?

Usualmente Nunca
De vez en cuando

11. ¿Cuántas horas pasa conectado en la red social?

1 a 3 horas 7 a 9 horas
4 a 6 horas todo el día

12. ¿Le da click en me gusta cuando ve ropa casual que le llame la atención?

Usualmente Nunca
De vez en cuando