



**Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales**

**Humberto Pedro Segarra Jaime<sup>1</sup>, Víctor Raúl Vera Cedeño<sup>2</sup>, Wendy Nathaly Espinoza Espinoza<sup>3</sup>**

**1 Universidad de Guayaquil, humberto.segarraj@ug.edu.ec**

**2 Universidad de Guayaquil, victor.verace@ug.edu.ec**

**3 Universidad de Guayaquil, wendy.espinozaes@ug.edu.ec**

**RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo realizar un estudio exploratorio destinado a precisar los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia el Marketing en Redes Sociales a partir del tratamiento de este tema en la literatura especializada. Para la revisión de la literatura se analizaron en Scopus los siguientes términos de referencia: “Social Media Marketing”, “Social Networks”, “Social Networks models” y “Web 2” obteniéndose un total de 781 referencias que fueron organizadas y filtradas en relación con el objetivo del estudio. La revisión detallada de estas referencias permitió separar 20 artículos científicos que se consideraron de importancia para el tema y producto de esa revisión se determinaron otros 59 que podían aportar en relación con las posibles variables: Marketing en redes sociales y Actitud del consumidor.

El análisis de la literatura permitió distinguir dos direcciones investigativas de acuerdo con los vacíos detectados en el análisis de la literatura en relación con la actitud del consumidor hacia Internet y en particular al uso de las redes sociales:

- a) El uso y aceptación de los modelos tecnológicos en que desde el punto de vista conceptual existe un vacío en relación con el grado de aceptación de la tecnología, sin que pueda decirse que exista un consenso general al respecto.
- b) El hecho de que el uso de las redes sociales puede estar condicionado por factores de tipo cultural lo que haría deseable el posible desarrollo de un modelo cuantitativo que permitiera caracterizar por un lado el uso de Internet y de las Redes (participación de los usuarios) y por el otro de las actitudes hacia el marketing en redes sociales tanto en términos de aceptación como términos de participación

**Palabras claves:** marketing, redes sociales, modelos aceptación tecnología



## **Consumer Attitude to Marketing in Social Networks**

### **ABSTRACT**

The objective of the research was explore the factors that may influence the attitude of consumers to the Marketing in Social Networks from the treatment of this topic in the specialized literature. For the literature review, the following terms of reference were analyzed in Scopus: "Social Networks", "Social Networks", "Social Networks models" and "Web 2" obtaining a total of 781 references that were organized and filtered in relation to the scope of the study. The detailed review of these references allowed to separate 20 scientific articles that were considered of importance for the subject and the product of that revision were determined other 59 that could contribute in relation to the possible variables: Marketing in social networks and Attitude of the consumer. The analysis of the literature allowed to distinguish two investigative directions according to the gaps detected in relation to the study of consumer's attitude towards the Internet and in particular to the use of social networks:

The use and acceptance of technological models in which from the conceptual point of view there is a gap in relation to the degree of acceptance of the technology, without it being possible to be said that there is a general consensus in this respect.

The fact that the use of social networks can be conditioned by cultural factors which would make possible the possible development of a quantitative model that would characterize, on the one hand, the use of the Internet and the Networks (participation of users) And on the other of the attitudes towards the marketing in social networks both in terms of acceptance as terms of participation

**Keywords:** Marketing, social networks, technology acceptance models



## **1. INTRODUCCIÓN**

La extensión que ha alcanzado Internet a nivel mundial y el uso de las redes sociales ha llevado a desarrollar desde hace ya varios años el marketing utilizando las redes sociales (Stelzner, 2011). Las redes sociales han tenido una extensión notable a partir de la denominada WEB 2.0 (O'reilly, 2007) y las consecuencias de ello han sido analizadas en lo fundamental en países desarrollados. Las redes sociales se han extendido de forma creciente y han pasado a ocupar un lugar importante en nuestras vidas. Esta expansión ha llevado de forma inevitable a que las mismas pasen a ocupar un lugar preponderante. En relación con el marketing. Kirtiş y Karahan (2011), señalaron ya hace unos años que “Estar o no estar” (p. 260) en las redes sociales puede ser una estrategia efectiva para las empresas en una época de recesión global. El reporte sobre el marketing en redes sociales del 2011 que abarcó a 3342 participantes de USA, Canadá, Inglaterra, Australia y Holanda señaló que el 50 % de las empresas ya realizaba un mercadeo en redes sociales orientado a los posibles clientes (Stelzner, 2011).

Estas consideraciones destacan la importancia de investigar los factores que influyen en la actitud de los consumidores en relación con el marketing en redes sociales. Lo que ha sido analizada por distintos autores (Akar & Topçu, 2011; Guesalaga; Yoon, Hostler, Guo, &.Guimaraes, 2013) pero menos en relación con su importancia para la pequeña y mediana empresa (Öztamur & Karakadılar, 2014; Vásquez & Escamilla, 2014).

El potencial ya existente de usuarios que tiene acceso a Internet y las Redes Sociales en la región de América Latina (Internet, 2016) es otro aspecto que justifica investigar la actitud del consumidor hacia el Marketing en Redes Sociales en nuestros países.

La realidad actual confirma que las redes sociales que en un principio fueron sólo un medio de intercambio han pasado a conformar una interacción de estos guiados por eventos e intereses (Sun, Lin, &.Xu, 2015) y ello ha pasado a ser parte inseparable del marketing empresarial.

La interacción en las redes sociales es sin lugar a dudas un fenómeno complejo que puede estar guiado por factores como la personalidad de los individuos participantes y en lo que también se han señalado diferencias de género, edad y raza (Correa, Hinsley, &.De Zuniga, 2010) la “personalidad individual y las tendencias de extraversión, estabilidad y apertura desempeñan un papel importante en los usos de la interacción social” (p. 252).



Desde la definición de la denominada WEB 2.0 por O'reilly (2007) como una nueva forma de generación y conexión de contenidos digitales, quedó claro que comenzaba una nueva era de interacción que generaba nuevos modelos de negocios y se iniciaba como tal el mercadeo de productos y servicios empleando el Internet. La aparición de redes sociales como: Facebook y Twitter entre otras, con millones de usuarios, cambió el empoderamiento de estos y la creación de contenidos por parte de ellos y por ende el futuro del marketing (O'Hern & Kahle, 2013).

Estas consideraciones llevaron a realizar esta investigación como un estudio exploratorio destinado a ganar claridad en relación con los factores que pudieran explicar cómo se establece y se mantiene el comercio social (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). El objetivo de la misma puede así sintetizarse como precisar los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia el Marketing en Redes Sociales y el tratamiento de este tema en la literatura especializada.

## **2. METODOS**

Para la revisión de la literatura se analizaron en Scopus los siguientes términos de referencia:

- a) Social Media Marketing
- b) Social Networks
- c) Social Networks models
- d) Web 2

Se obtuvieron un total de 781 referencias que fueron organizadas y filtradas en relación con el objetivo del estudio. La revisión detallada de estas referencias permitió separar 20 artículos científicos que se consideraron de importancia para el tema y producto de esa revisión se determinaron otros 59 que podían aportar en relación con las posibles variables: Marketing en redes sociales y Actitud del consumidor.

Las revistas fundamentales que resultaron de esta revisión fueron las siguientes:

- Procedia - Social and Behavioral Sciences
- Journal of Interactive Marketing
- Industrial Marketing Management
- Journal of Business Research
- Computers in Human Behavior
- Procedia Economics and Finance.



### **3. RESULTADOS**

El problema objeto de este estudio se sustentó en la necesidad de poder brindar a las empresas un análisis de gran significación práctica para que puedan diseñar sus estrategias de marketing en las redes sociales basándose en el conocimiento de los factores que puedan guiar la actitud de los consumidores hacia productos y servicios. El problema es de gran actualidad científica como señalan O'Hern & Kahle (2013) se trata de:

.. que en el marketing se está desarrollando un cambio de paradigma, en que las firmas están manejando cantidades significativas de poder separadas de su control centralizado, y comparten con millones de consumidores creativos distribuidos en todo el mundo y que están interesados en compartir sus opiniones, invenciones y puntos de vista” (p. 29).

El problema tiene una enorme significación práctica para la pequeña y mediana empresa (Öztamur & Karakadilar, 2014) que necesariamente tiene que explorar y aplicar las posibilidades que ofrecen las redes sociales (Vásquez & Escamilla, 2014).

En el caso particular de los países de América Latina, el problema de la determinación de los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia el Marketing en Redes Sociales, requiere atención por dos factores que son importantes:

- a) La mayoría de los trabajos, como se revela de la misma revisión de la literatura realizada para el sustento de este proyecto, han sido realizados, es decir muy relevantes por la estructura propia de estas sociedades desarrolladas, más no son las mismas condiciones socioeconómicas y culturales en los países emergentes, que puede presuponer que se presenten diferencias en cuanto a la actitud del consumidor latino hacia el marketing en redes sociales.
- b) Las cifras de penetración de Internet en América Latina y el Caribe para Noviembre del 2015 indican que el 55,9 % de la población accede a Internet y que en el periodo 2000-2015 el crecimiento fue de 188.4 % (Internet, 2016). Estas cifras indican que existe un potencial real de más de 344 millones de usuarios de Internet.



### **Marketing en redes sociales**

La modelación de los sistemas sociales es una disciplina que puede considerarse reciente y que requiere el esfuerzo de distintas disciplinas, los trabajos científicos pioneros (Roth, 2007) señalaron la necesidad de continuar realizando estudios empíricos que pudieran precisar la complejidad de los factores a tomar en cuenta.

Autores como Correa et al. (2010) establecieron una consideración que puede considerarse puntual, dado que en la participación en redes sociales intervienen tanto la personalidad del usuario como el mismo uso, o conocimiento por estos de las redes sociales. Estos autores establecieron hipótesis en relación a los usuarios más extrovertidos utilizarían más frecuentemente las redes sociales, para lo cual trabajaron con una muestra nacional de usuarios de los USA. Estos autores a la vez comprobaron que en el uso de las redes sociales se presentaban diferencias de género y sexo y señalaron que no pudieron comprobar todas las posibles dimensiones de la personalidad, dejando abierto una importante línea de investigación, mas de corte psicológico en relación con los tipos de personalidad que condicionan un mayor o menor uso de las redes sociales.

Una de las conclusiones que se derivan tanto en relación con la cantidad de artículos y enfoques diferentes que se ocupan del tema de las redes sociales, es el carácter multidisciplinario de las investigaciones en esta temática.

El hecho cierto es que a partir de la consolidación de la denominada WEB 2.0 (O'reilly, 2007) se produjo un aumento de las potencialidades referentes a las técnicas de creación y el consecuente mantenimiento de redes de usuarios. Esta explosión de usuarios se manifiesta también en América Latina y de acuerdo con los datos reportados para el 15 de Noviembre del 2015, en América Latina existían en esa fecha más 292 millones de usuarios de Facebook.

Esta magnitud de usuarios disponibles condujo inevitablemente a que desde hace algunos años se comenzara a investigar en cuanto a las posibilidades del uso en términos de marketing de las redes sociales. Trabajos como el de Hoffman & Fodor (2010) analizaron las posibilidades de poder determinar la recuperación de la inversión para el marketing en redes sociales. Otros trabajos en esta dirección (Kirtiř & Karahan, 2011) marcaron la potencialidad de las redes en términos de costos y como una alternativa a poder rebajar estos costos en épocas de recesión e inestabilidades económicas.



El paso que siguió en términos del marketing en redes sociales fue el desarrollo de plataformas de comercio electrónico. Trabajos como el de Liang et al. (2011) señalarían los dos factores a tomar en cuenta en relación con la intención de compra del consumidor y señalarían que: “los factores sociales como el soporte social y la relación de calidad afectan la intención de futura participación del usuario en el comercio social” (p. 69).

El análisis realizado de la literatura ayudó a comprender un punto esencial en relación con las características del usuario de las redes sociales. No se trata de un usuario pasivo, sino de uno activo, capaz de generar contenidos y como ya se señaló previamente, eso implica el cambio de paradigma en la relación usuario-empresa-producto (O’Hern & Kahle, 2013).

Este cambio de paradigma implica que por un lado el marketing en redes sociales puede servir para:

- a) Explorar la potencialidad del mercado (Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013)
- b) Incrementar ventas (Guesalaga, 2015)
- c) Generar comunidades de usuarios en torno a intereses comunes (Sun et al., 2015).

De forma general se puede resumir que la literatura analizada indica diferentes vacíos que se pueden resumir en:

- a) La necesidad de investigar los factores que permitan desarrollar el marketing en redes sociales en relación con las actitudes y percepciones de los usuarios.
- b) La falta de estudios para las condiciones de América Latina que como ya se señaló experimentó un crecimiento sostenido en cuanto al número de usuarios en redes sociales y por el hecho de que la mayor parte de las investigaciones realizadas se han desarrollado en USA (Correa et al., 2010), Europa (Gatautis & Medziausiene, 2014) y Asia (Zhou, Jiao, & Lei, 2015).
- c) La falta de estudios que puedan caracterizar y ofrecer alternativas en relación con el desarrollo del marketing en redes sociales para las pequeñas y medianas empresas (Öztamur & Karakadilar, 2014; Vásquez & Escamilla, 2014).

Otra importante dirección de posibles investigaciones se relaciona con poder caracterizar las diferencias entre las distintas redes sociales (Qiao, Huang, Li, & Fan, 2014).



### **Actitud del consumidor**

La actitud del consumidor ha sido analizada en diferentes contextos pero a efectos de la revisión realizada se centró en torno a la actitud del consumidor en relación con el marketing en redes sociales.

El análisis de la literatura permitió distinguir que esta problemática debe abordarse en dos direcciones que marcan los vacíos en relación con la actitud del consumidor hacia Internet y en particular al uso de las redes sociales:

- a) El uso y aceptación de los modelos tecnológicos (Lee, Kozar, & Larsen, 2003) conlleva que desde el punto de vista conceptual existe un vacío en relación con el grado de aceptación de la tecnología, sin que pueda decirse que exista un consenso general al respecto (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).
- b) El hecho de que el uso de las redes sociales puede estar condicionado por factores de tipo cultural (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014)

### **4. CONCLUSIONES**

La revisión realizada permitió poder analizar las publicaciones mas importantes en relación con el análisis de los factores que pueden condicionar la actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales. Además de caracteriza las posibles tendencias de las investigaciones al respecto.

El análisis de la literatura permitió distinguir que esta problemática debe abordarse en dos direcciones de acuerdo con los vacíos detectados en el análisis de la literatura en relación con la actitud del consumidor hacia Internet y en particular al uso de las redes sociales:

- a) El uso y aceptación de los modelos tecnológicos (Lee, Kozar, & Larsen, 2003) conlleva que desde el punto de vista conceptual existe un vacío en relación con el grado de aceptación de la tecnología, sin que pueda decirse que exista un consenso general al respecto (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).
- b) El hecho de que el uso de las redes sociales puede estar condicionado por factores de tipo cultural (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014)

El posible desarrollo de un modelo (Akar & Topçu, 2011) que permita caracterizar por un lado el uso de Internet y de las Redes (participación de los usuarios) y por el otro de las actitudes hacia el marketing en redes sociales tanto en términos de aceptación como términos de participación, apareció como un tema tanto de significación científica, como práctica. .





## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Akar, E., et al. Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce, 10*(1), 35-67.
- Correa, T., Hinsley, A. W., et al. De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*(2), 247-253.
- Guesalaga, R. The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*. doi:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Internet, W. S. (2016). World internet users and 2015 population stats. Retrieved 20 Diciembre 2015, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kirtiş, A. K., et al. Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24*, 260-268.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., et al. Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 69-90.
- O'reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*(1), 17.
- O'Hern, M. S., et al. Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review, 18*(1), 22-30. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)
- Öztamur, D., et al. Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for smes: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150*, 511-520. doi:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Stelzner, M. A. (2011). Social media marketing industry report. *Social Media Examiner, 41*.



- Sun, X., Lin, H., et al. Xu, K. (2015). A social network model driven by events and interests. *Expert Systems with Applications*, 42(9), 4229-4238. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.01.020>
- Vásquez, G. A. N., et al. Escamilla, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in smes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., et al. Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.024>