



# **UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS  
ALTERNATIVOS EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR EN SAN DIEGO ESTADO,  
CARABOBO

Autor(es) Luis José Hernández Abreu

San diego, octubre 2017  
REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SAN DIEGO ESTADO  
CARABOBO**

Trabajo de Grado para Optar al Título de  
LICENCIADO EN MERCADEO

---

Autor: Luis José Hernández Abreu

Tutor(a): Jannexis Moreno

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Telefono: (0241) 8714240 (master) – Fax (0241) 8712394

## ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Jannexis Moreno, portadora de la cedula de identidad N° V-18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Luis Hernández, portador de la cedula de identidad N° V- 23.951.158, titulado **INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe

En San Diego, a los 18 días del mes de octubre del año 2018

---

Tutor: Lic. Jannexis Moreno

C.I.18.033.965

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia quisiera agradecer a DIOS por darme la oportunidad de cumplir un sueño más y acompañarme, dándome paz, confianza, fortaleza y entendimiento, ante los retos durante toda esta experiencia de estudio y perseverancia.

Agradezco a mis padres Guimer Hernandez y Maria Elena Abreu, por ser mi guía durante toda mi vida, ser mi roca, mi punto de partida y mi ejemplo de vida, por brindarme sus consejos, sabiduría y todo el amor del mundo y brindarme su apoyo incondicional en cualquier decisión que tome por inverosímil que esta sea.

Agradezco a mis hermanos por ser mis fieles amigos y siempre tenderme la mano cuando más lo necesite haciéndome saber que siempre cuento con ellos en especial a mi hermana Wilmarys Hernández y mi hermano Wilmer Hernández los cuales siempre estuvieron conmigo sin desfallecer.

Por último agradezco encarecidamente a mi tutora de trabajo de grado a Jannexis Moreno por sus consejos e insistencia en los buenos modos para lograr un trabajo de grado excelso y apoyarme durante todo el desarrollo del mismo.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

## INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autor: Luis Hernández  
Tutor: Jannexis Moreno  
Fecha: octubre 2017

### Resumen

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer cuál es la influencia de los medios alternativos en el comportamiento del consumidor. De esta manera se podrá conocer como la interrelación virtual y el intercambio de información afectan el contenido y estrategias de marketing de cualquier tipo de producto o servicio tomando en consideración la opinión en tiempo real de los consumidores, en el capítulo I se evaluará el problema fundamental de la investigación que es el estudio del como los medios alternativos influyen en el comportamiento del consumidor caracterizándolo, luego se procederá al capítulo II donde se analizarán investigaciones previas que ayuden a sustentar la presente investigación de esta forma se trae a colación la evolución de este estudio, así mismo se tomarán en cuenta las bases teóricas que sustenten con argumentos reconocidos. Progresivamente en el capítulo III se llevará a cabo un estudio poblacional para así conocer comunidad de clientes y consumidores de este tipo de medios. Por ende a través de encuestas realizada a una muestra de 384 personas del municipio San Diego, estado Carabobo enmarcada entre los 20 y 34 años de edad. Donde se buscará resultados que impriman una opinión real de los consumidores y de esta manera saber cómo le afecta las diversas estrategias en el comportamiento tanto de consumo de contenido como el comportamiento de compra, posteriormente en el capítulo IV se reconocerá los recursos con los cuales se contará para hacer la investigación y llegar a una conclusión donde se pueda deducir las respuestas a las interrogantes planteadas.

**Descriptor:** Comportamiento, consumidor, marketing, estrategia, medios alternativos.

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	PP.
	LISTA DE CUADROS.....	IX
	LISTA DE GRAFICOS.....	X
	RESUMEN INFORMATIVO.....	VI
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del problema.....	3
	1.2 Formulación del problema.....	9
	1.3.Objetivos de investigación.....	9
	1.3.1. Objetivo general.....	9
	1.3.2. Objetivos específico.....	9
	1.4. Justificación.....	10
II	MARCO TEÓRICO.....	11
	2.1. Antecedentes.....	11
	2.2. Bases teóricas.....	18
	2.2.1. Mercadeo.....	18
	2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	18
	2.2.3. Los medios alternativos.....	20
	2.2.4. El internet como medio fiable y rentable.....	21
	2.2.5. Patrones de conducta.....	22
	2.2.6. Consumidores.....	22
	2.2.7. Consumidores compulsivos.....	23

	2.2.8. Consumidores adictivos.....	24
	2.3. Definición de términos básicos.....	24
III	MARCO METODOLÓGICO.....	27
	3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	27
	3.1.1. Población.....	28
	3.1.2 Técnica de recolección de datos.....	30
	3.1.2. Instrumento de recolección de datos.....	30
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	31
	4.1. Análisis de los resultados.....	32
	4.2. Análisis general.....	43
	CONCLUSIONES.....	44
	RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS		
	Bibliográficas.....	48
	Electrónicas.....	48
	Trabajos de grado.....	48

## INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pp
1. Población empoderada-----	29
2. Transacciones-----	32
3. Rentabilidad del mercado-----	33
4. Contenido de interés-----	34
5. El cambio de paradigma-----	35
6. Redes sociales más populares-----	36
7. Factores-----	37
8. Evaluación de clientes previos-----	38
9. Influencia en el mercado físico-----	39
10. Comodidades-----	40
11. Frecuencia de compra-----	41
12. La democratización-----	42

## INDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO	Pp
1. Transacciones-----	32
2. Rentabilidad del mercado-----	33
3. Contenido de interés-----	34
4. El cambio de paradigma-----	35
5. Redes sociales más populares-----	36
6. Factores-----	37
7. Evaluación de clientes previos-----	38
8. Influencia en el mercado físico-----	39
9. Comodidades-----	40
10. Frecuencia de compra-----	41
11. La democratización-----	42

## INTRODUCCION

Durante las 2 últimas décadas la humanidad ha encontrado formas mucho más efectivas y fáciles de comunicación, lo que ha llevado a un sin número de intercambio de información ya sea de forma lúdica o laboral, esto ha llevado a la democratización global de la información sin discriminar por sexo, credo, color de piel, entre otros factores.

La globalización ha llevado a que las sociedades y los individuos en si cada vez aumenten sus necesidades y a su vez hagan más compras inteligentes con la información que poseen a la mano, mucho más con la llegada de los medios alternativos que empodera al individuo dándole herramientas tanto de consumo de información como de bienes o servicios.

De esta manera se ha abierto un paradigma en los últimos años de las técnicas y estrategias más efectivas para captar a estos clientes potenciales y consumidores de contenido que día con día pasan crecen exponencialmente, convirtiéndose en un mercado muy atractivo a cualquier ofertante.

En la presente investigación se estará dilucidando cuales con los factores que intervienen en los hábitos de los consumidores este tipo de mercados, abriendo un espectro de conocimiento que permita un intercambio de información mucho más armonioso y etéreo.

La siguiente investigación constara IV capítulos se llevaran a cabo de la siguiente forma:

Capítulo I: el problema y el planteamiento del mismo para tener con claridad hacia donde se dirige la investigación, así como también los objetivos que busca cubrir esta investigación tanto el específico como también los específicos.

Capítulo II: se hablara del marco teórico, los antecedentes previos las bases teóricas en las cuales se sustenta y la definición de términos.

Capítulo III: corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas las cuales explican con detalle la metodología que se utilizara en el proceso de investigación.

Capítulo IV: se desarrollara el análisis e interpretación de los resultados del método de recolección de datos y su análisis general.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El mercadeo desde sus inicios en el mundo ya sea desde la época del camino de la seda, donde se comerciaba bienes, ya fuese desde Asia hacia Europa como viceversa. Desde esta época el mercadeo a evolucionado a pasos agigantados satisfaciendo necesidades de los consumidores ya en los tiempos antiguos, pero es en la revolución industrial a principios del siglo XX donde empieza la producción en masa de bienes como el ejemplo destacado de la empresa Ford con su modelo T, los cuales aumentaron la oferta y a su vez la necesidad de la comercialización.

Es a partir de este punto donde se empieza a realizarlas primeras estrategias de marketing que abrieron paso a un campo de estudio y de acción para así satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

Al actualizarse las estrategias de marketing los nuevos mercadólogos se vieron en la necesidad básica de comprender a quien le venden y porque le venden, y de esta forma se acuña el concepto del comportamiento del consumidor el cual le permitirá a todo mercadólogos saber las características personales y sociales que presentan los segmentos a los cuales va enfocado.

A inicios de los años 80 la comunicación y a su vez la comercialización de bienes y servicios y de los individuos en sí se vio catapultada gracias a la llegada del internet y de la era informática lo que ha permitido la globalización convirtiendo a cada individuo de esta era un cliente potencial y a su vez un consumidor de bienes, servicios y contenidos expresados en este tipo de comunicación.

Hawkins. (2004) define el comportamiento del consumidor como:

El estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad(p 22).

Cabe destacar que según Hawkins el estudio es estos grupos, individuos u organizaciones deberá ser exhaustivo ya que existen factores intrínsecos que moldearan la conducta de los consumidores así como también la longevidad de los mismos.

Así mismo, Kotler y Keller, lo describen como: “El estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”(2006: 45).

Según este orden de ideas se mantiene el paradigma de que la experiencia e ideas nacen para satisfacer necesidades propias de la colectividad social o de algunos individuos lo que facilitara en mayor o en menor medida sus vidas.

En este sentido, la conducta y habito de compra de los consumidores se encontrara modificada en los diversos medios en el que se desenvuelva la información expuesta, con esta creencia tenemos que la tendencia de los medios alternativos a ser mucho más eficientes y rentables al momento de comercializar cualquier bien o servicio.

Por ende se plantea las siguiente interrogante ¿Cuál es el desenvolvimiento de los consumidores en los medios alternativos según sus patrones de conducta?, ¿Qué motiva la acción de compra de los consumidores por estos medios? y ¿Cuál la manera más efectiva de llegar a los consumidores analizando sus patrones de conducta?

La variedad de medios donde informarse antes de realizar una compra se ha visto amplificado con la llegada de la revolución digital, lo que ha transformado a los consumidores en reflectores de información mucho más analíticos y menos

predecible al momento de efectuar una búsqueda o compra de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades de consumo.

En referencia a esto, los medios alternativos como redes sociales, volantes, vallas, y cualquier otro medio interactivo alejado de lo tradicional se ha convertido en una plataforma por la cual los patrones de conducta y la confiabilidad de los medios se pueden ver modificados gracias al bombardeo de información de grandes marcas que ha logrado darle prestigio y reconocimiento adoptándolos así como un nuevo mercado, amplificando a su vez su alcance y notoriedad en la sociedad.

Colindando con esta idea deberán aprovechar este crecimiento en el uso de estos nuevos medios de comunicación utilizando los blogs, foros y redes sociales como medios informativos e incluyendo en ellos, sus estrategias de marketing y comunicación, con el objetivo de potenciar la conversión de las búsquedas realizadas por los usuarios en ventas efectivas.

El consumidor como individuo está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, siendo este un factor fundamental a la hora de estudiar los cambios en los hábitos y conducta de los consumidores en el proceso de decisión de compra.

El desarrollo de las TIC (tecnología de la información y comunicación) ha generado una evolución de la comunicación entre las personas. Hoy en día, es posible realizar una comunicación más eficaz, con un mayor alcance y de forma más rápida, utilizándose otros medios de comunicación no convencionales basados en la tecnología de internet, tales como teléfonos móviles, correo electrónico, o mensajes a través de medios interactivos entre otros. Estos nuevos medios de comunicación electrónica generan influencias en los hábitos de los usuarios y dan lugar a nuevas tendencias de comportamiento y consumo.

Cada uno de estos medios electrónicos ejerce un impacto diferente sobre las relaciones interpersonales y posee características distintas, siendo algunos síncronos, como es el caso de la mensajería instantánea donde cada usuario

conecta con un único usuario a la vez. Mientras que otros métodos son asíncronos, como es el caso del correo electrónico o de los blogs donde un único usuario puede conectar o comunicarse con varios usuarios al mismo tiempo.

Esto nos lleva al enfoque de esta investigación, ya que trayendo esto a colación se nos presenta la situación en la cual los consumidores día con día son más asiduos al entorno de medios alternativos, no solo como un punto de compra de bienes y servicios si no también un lugar de información y asesoramiento para realizar compras, lo que hoy en día es llamado “la compra inteligente” esto coloca a los ofertantes y mercadólogos que analizan este fenómeno en la necesidad de diversificar sus conocimientos y renovar los métodos para así llegar a esta gran cantidad de clientes y consumidores.

Debido a esta necesidad de la diversificación del conocimiento, en la presente investigación se indagara sobre los mejores métodos y las alternativas más efectivas de contacto con este universo de cliente y consumidores, ya que existen infinidad de ofertantes de bienes y servicios, así como también mercadólogos y publicistas que tienden a enfocar sus estrategias hacia los consumidores en medios alternativos de forma errada y sin tener el éxito esperando.

Por otro lado las actitudes de los consumidores frente a estos medios son un factor crucial como lo explica Arellano, que dice que “una idea cargada de emociones que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica: es una respuesta inmediata a la perfección” (2009: 53).

Por ende este concepto se refiere como una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo que influyen en su desarrollo y posterior comportamiento ante su entorno.

En los componentes cognitivos Arellano (2009), dice que:

Este componente está referido a los conocimientos, creencias y asociaciones que se tienen sobre los atributos y características del producto o servicio, teniendo en cuenta esta idea, debemos considerar que los

pensamientos y creencias de los individuos manifiestan una valoración específica que sean fuente de actitud, en el caso contrario a esto existen herramientas como la publicidad por su relevancia en las TIC (p: 156).

Por lo tanto se deslinda los estímulos al que el consumidor reacciona estar condicionado según sus etapas de crecimiento y aprendizaje, las cuales forman su personalidad y al repetirse este patrón en otros individuos del mismo segmento se convierte en una conducta propia de esa región.

En los componentes afectivos Arellano considera que este elemento: “es el sentimiento que tiene un individuo hacia un determinado objeto. Este sentimiento puede ser de agrado o desagrado, en diferente nivel, por tanto no existe un punto neutro” (2009: 156).

Por ende los consumidores tienden a crear expectativas ya sea por publicidad tradicional o de boca a boca de los productos en los cuales está interesado, por eso es tan relevante las primeras opiniones del target hacia el producto.

Mientras tanto el componente conativo Arellano lo define como: “La tendencia, en ocasiones no consiente de comportarse de una forma determinada lo que los diferencia de la intención como el acto que es, consiente y pleno de voluntad” (2009: 157).

Esto se refiere a los impulsos involuntarios de los consumidores en cualquier punto de venta, ya que usa el cerebro más primitivo del ser humano que responde a estímulos básicos como, colores, sonidos y sensaciones de placer.

En el comportamiento del consumidor y sus patrones de conducta se tiene las variables psicológicas que en materia de marketing se refiere determinantes individualidades, las cuales se muestran como variable incidentes en la forma en que los consumidores pasan por el proceso de decisión, relacionando los productor y servicios que pretenden adquirir. Viendo el entorno externo del individuo se puede determinar las individualidades lo cual permite hacer un mapa psicológico que explique su comportamiento según los estímulos que influyen en el.

En materia de personalidad Fernández (2008), define esta variable como:  
Aquellas actitudes que los individuos demuestran a través del tiempo, pudiendo ser en este sentido etiquetado como terco, agresivo, ambiciosa,

optimista, prudente. Estas características igualmente determinan las actitudes de compra; estando determinadas por situaciones genéticas como el aprendizaje y la influencia del medio, lo cual genera personas diferentes y personalidades con características distintas (p 189).

Aunque es un punto de vista poco pragmático se toma como regla general de los comportamientos en una sociedad pero aun así intervienen muchos más factores, como por ejemplo de los patrones de compra de la masa global que condicionan de igual manera el hábito de compra debido a que, aunque las personas son diferentes siempre se sienten identificados con un grupo en específico esta tendencia se puede observar inclusive sin que el individuo lo note.

En las necesidades Solé, nos dice que: “la necesidad es la sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer. Por tanto establece la existencia de necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencias, de estima y auto relación (2003: 144).

En este sentido la necesidad se ha transformado en un motor de innovación en las generaciones las cuales a mayor longevidad posee mayor es el nivel de innovación que posee ya que al pasar el tiempo se encuentra con nuevas necesidades.

Con respecto a la motivación Arellano, la explica como: “La búsqueda de la satisfacción de la necesidad, disminuye la tensión ocasionada por ella. Algunos expertos señalan que las motivaciones están muy ligadas a las necesidades pudiendo dar lugar a muchas de ellas” (2009: 158).

Existen diversos tipos de necesidades pero se destaca donde están dispuestos a llegar el individuo para satisfacer dicha sensación.

Tomando en cuenta la variable de las expectativas Schiffman (2005) refieren que:

Las expectativas respecto a un producto o servicio determinado varían significativamente entre los diferentes consumidores. Tales expectativas se forjan de acuerdo con los comentarios que el consumidor ha escuchado a las experiencias vividas por otros y a su vez las promesas que se le hicieron en

las publicidades previas; con base a dichos factores, la suma total de las expectativas de un consumidor respecto a un bien y servicio antes de recibirlo se denomina predicción de expectativa (p: 107)

La relevancia que poseen las expectativas en el consumidor recaerá en el nivel de prioridad que posea la necesidad, para el mismo ya que si las expectativas son altas pero la necesidad no tiene gran importancia el desempeño del producto se verá afectado por sus capacidades reales así como su versatilidad lo mismo pasa en caso contrario.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el desenvolvimiento de los consumidores en los medios alternativos?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar la influencia de los medios alternativos en el comportamiento del consumidor en San Diego estado Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Detectar los patrones de conducta de los consumidores en el sector los medios alternativos.
- Identificar los factores internos y externos que inciden en la conducta del consumidor ante los medios alternativos.
- Establecer las herramientas alternativas que permiten comprender el comportamiento de los consumidores.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

Los cambios al ámbito del marketing, siendo uno de ellos el desarrollo de los denominados e-commerce, los cuales han traído consigo grandes modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores y tendencias de consumo tanto de bienes y servicios como de contenidos por ende en su comportamiento real.

Desde el punto de vista práctico y teórico esta investigación permitirá a estudiantes y profesionales del mercadeo conozca como la revolución informática y comunicacional que ha supuesto el gran fenómeno global al cual está atado, avance a un mejor entendimiento y desarrollo.

Es importante destacar que el estudio constituirá un aporte al desarrollo investigativo en el área de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez y proporcionará guías que pretendan identificar los diferentes medios alternativos que proporcionan mayor facilidad de compra-venta para los consumidores así como también mayor facilidad de ventas para los vendedores.

Particularmente el propósito de la investigación es proporcionar el conocimiento y las herramientas que expliquen el porqué de los hábitos de consumo a través de los medios alternativos, abriendo así un diagrama por el cual estudiantes y profesionales puedan indagar cual es la mejor estrategia para abordar un mercado determinando sin soslayar sus hábitos de consumo, por tanto concretamente el desenvolvimiento bajo los diferentes medios alternativos, para lo cual se pretende realizar una aproximación a un modelo que permita contemplar de forma holística las variables que intervienen en dicho proceso.

Por consiguiente esta investigación trae consigo la suma de documentos recopilados para dicho estudio, que permitirá a futuros investigadores y trabajos de estudios en esta índole sea mucho más precisos y versátiles al momento de constatar las influencias que existen para los consumidores a través de estos medios optimizando sus contenidos y de esta manera llevando el alcance de los medios utilizados a nuevas fronteras ya que se conocerá los que los consumidores quieren recibir, haciendo el intercambio de información mucho mas armonioso.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Durante la presente investigación se tomarán investigaciones previas para sustentar la misma y de esta manera poder tener una base firme y confiable con la cual se podrá dar entendimiento a las interrogantes planteadas y por consecuencia se vinculará a este trabajo de grado.

Martínez (2016), en su trabajo de grado titulado “**Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente**” para optar al título de Doctorado en la Universidad Complutense de Madrid. Donde su objetivo general es desarrollar un modelo teórico inédito que sistematice el patrón de compra de los adolescentes situados en la etapa medio-tardía y que ponga al descubierto todos los mecanismos que influyen en él. Así mismo, se busca la explicación de todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos recibidos por los sujetos en decisiones de compra o no compra.

La investigación estuvo enfocada en un modelo teórico inédito e integrador acerca de las influencias que subyacen en el proceso de decisión del consumidor adolescente situado en la etapa medio-tardía (16-19 años) y pautan su conducta de consumo.

Recientes investigaciones sugieren que los adolescentes perciben la capacidad de tomar decisiones de compra independientes y compras previstas como la condición necesaria para ser compradores competentes Su comportamiento está muy comprometido en el proceso de búsqueda y adquisición de información de manera que las variables con más significatividad son las relacionadas con la

aceptación de las influencias informativas y normativas, antes que las relacionadas con la autonomía, siendo estas las que definen su identidad como consumidor.

Según esta investigación el comportamiento del consumidor se ha ido diversificado al pasar del tiempo y de igual manera su receptividad ante los estímulos que le ofrece el mercado convirtiéndose en individuos mucho menos maleables que en su etapa adolescente tomando esto en consideración la investigación se pasada se vincula demostrando como las tempranas edades que forman la personalidad de los individuos ayudan al entendimiento del comportamiento dando así destellos de como tiende a consumir bienes y servicios lo que ayuda a deslindar el comportamiento futuro de los consumidores

Por ende el consumidor ha sufrido cambios significantes al momento de evaluar sus opciones de compra, utilizando los medios alternativos para analizar el mercado como por ejemplo en la búsqueda de precios.

Este trabajo se vincula con la presente investigación en el ámbito de conocer el comportamiento de los consumidores más jóvenes dando de esta manera un punto de inicio en el cual se puede denotar como va influyendo las variables de su entorno en sus hábitos de consumo, ayudando de esta manera a comprender la forma en la cual crecen los patrones de conducta de los adolescentes ya que esta etapa de la vida es sumamente importante y en desarrollo del individuo.

Así mismo Sánchez (2015), en su Tesis Doctoral que lleva por título **“Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios on-line”** para optar al título de doctor en la Universidad Autónoma de Madrid.

Donde su objetivo general es diseñar y proponer un proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line. En este sentido, el primer propósito de este estudio consiste en la identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, para lo cual se hace necesario, una revisión de la literatura que permita describir las

variables determinantes en la recopilación de información de precios, bajo las características diferenciadoras del contexto en estudio.

En este sentido, la gran amplitud de ofertas presentadas en el medio on-line, así como la mayor dispersión de precios en el contexto virtual, hacen que los consumidores tengan un gran abanico de posibilidades que les permite estimular y darle continuidad al proceso de búsqueda, aun cuando ya posean la información de precios. Precisamente, la variedad de ofertas en un contexto en el cual se presenta una elevada dispersión de precios, aumenta las oportunidades de encontrar un precio más bajo que el ya conocido, aunado a esto, los costes de búsqueda en los cuales debe incurrir para la continuación de la búsqueda de información, son considerablemente menores ya que su obtención es más inmediata comparada con su realización en el medio tradicional, siendo ésta precisamente una de las ventajas diferenciales entre ambos contextos de búsqueda.

Por otra parte dentro de este contexto de los medios alternativos que influencia a los consumidores y clientes se concluye en un punto donde existe un medio importantísimo donde los medios alternativos han sufrido una revolución a tal punto que como medio BTL compite y se puede acotar que en muchos aspectos supera a los medios ATL que tradicionalmente han llevado la voz de mando de hacia dónde va dirigido el mercado y convirtiéndose en una especie de oligopolio adocinado por las grandes corporaciones comunicacionales, en este caso se habla de la redes sociales, las cuales al momento de su llegada paulatinamente democratizaron el mercado y la comercialización de bienes y servicios dando oportunidad a PYMES (pequeñas y medianas empresas) con gran emprendimiento en el futuro.

Al momento de analizar la influencia de los medios alternativos en el comportamiento del consumidor el factor del precio en el ámbito on-line es muy importante y así esta tesis doctoral se vincula con la presente investigación, ya que hace referencia a como los consumidores toman una decisión de compra para así

adquirir cualquier bien o servicio que satisfaga alguna necesidad lo que permitirá comprender que factores toman en cuenta para efectuar la compra.

Dentro de este medio existen influencias que poco a poco van dilucidando el comportamiento del consumidor así como lo expone Azamy (2015), en su trabajo de grado titulado “**La Influencia de las Redes Sociales en los Cambios de Comportamiento del Consumidor Colombiano**” para optar al título de especialista en alta gerencia mención mercadeo en la Universidad Militar Nueva Granada, y según indica su objetivo general es, Analizar cuál es la influencia de las redes sociales en los cambios del comportamiento del consumidor Colombiano.

Gracias a la implementación de las redes sociales como herramienta de comunicación de la mezcla de marketing, se puede realizar una individualización de la oferta logrando tocar la esencia del mensaje que se quiere y transmitir, por consecuencia se tendrán mensajes personalizados logrando que el consumidor se apropie de la marca.

Las organizaciones actuales deben utilizar el poder de las comunicaciones para llegar de una manera más asertiva al consumidor final, los mensajes deben ser claros y muy bien manejados dado que esta un mal manejo de una red social, traerá consigo impactos negativos, desde un análisis crítico estamos en una sociedad cambiante que cada mes se está viendo afectada por los comportamientos individuales, el poder de las grandes potencias mundiales, que se encuentra cada vez más informada por lo que debemos propender que se realice un desarrollo de marca de una manera seria y responsable.

Esta investigación concluye con que el papel del gerente de la alta dirección en este momento dado que tiene la misión de trabajar mancomunadamente en desarrollar Productos y/o Servicios que cada satisfagan las necesidades de este nuevo consumidor informado, manteniendo una estrategia de comunicación a través de las redes sociales de una forma efectiva, clara y sencilla.

Pese a que el movimiento y comercialización de bienes y servicios en el ámbito virtual u online es muy fuerte ya sea por la publicidad u otros factores, este aun

sigue regido por el mundo offline, por ende las decisiones de compra de los consumidores, ya que se ven influenciados por el fenómeno del Ewom (la comunicación boca oreja) el cual influye directamente en las decisiones de compra del consumidor.

En los últimos años las tendencias de los consumidores hacia las redes sociales ha sido significativa, ya que día a día la frecuencia de uso de este tipo de medios alternativos va creciendo de forma exponencial, en este punto se puede denotar que este trabajo de grado se vincula con la presente investigación en hacer énfasis en la influencia que poseen las redes sociales en los cambios de comportamiento de los consumidores.

Siguiendo este patrón de ideas el comportamiento del consumidor se verá modificado, debido a las experiencias previas de los demás consumidores al respecto de un producto así lo expone Fernández. (2014), en su trabajo de grado titulado **“El comportamiento del consumidor online”** para optar al título de magister en administración y dirección de empresas en la Universidad de Oviedo.

El cual tiene como objetivo general, el análisis del como el internet y las nuevas tecnologías influyen en la relaciones interpersonales de los individuos, evaluando como las características personales de los consumidores influyen en los distintos usos que hacen de internet, así como su influencia en las decisiones de compra y en la percepción que tienen de las diferentes marcas o empresas.

Esta investigación concluye con que la elección por parte de los consumidores de determinados productos o servicios durante los procesos de decisión de compra depende de una serie de factores que influyen en mayor o menor medida en las decisiones de consumo. La comunicación boca-oreja (WOM) es una de las variables más influyentes en los procesos de decisión de compra, tal y como indican gran parte de los estudio previos realizados a lo largo de los últimos años sobre esta materia. Hoy en día los consumidores se comunican a través de estos nuevos entornos digitales, participando activamente en la generación de

información y conocimiento compartido de gran utilidad para los usuarios, de cara a establecer su decisión de compra.

Si bien ya se destaca la influencia de las redes sociales en como tienden a comportarse el consumidor, pero ahora lo haremos desde otro enfoque ya que existe un punto crucial en el proceso de comportamiento y donde se hace el clinch en el consumidor cuando este toma la decisión de adquirir un bien o en su defecto tomar un servicio a través de los medios alternativos en este caso las redes sociales.

Tomando el medio alternativo como lo es el internet por no ser una plataforma tradicional actualmente, se vincula este trabajo de grado con la presente investigación, ya que hace constar que el comportamiento del consumidor ha sido influenciado por este tipo de medios tanto dentro como fuera del mismo, dando así una vista previa como las tecnologías de información y comunicación a repercutido en el intercambio de bienes y servicios hasta sus bases más tradicionales.

Investigando este fenómeno indispensable y el que todo comercializador de bienes y servicios quiere llegar, podemos decir que la forma en cómo llegar a este punto fue el enfoque de investigación de Linares. (2013), en su trabajo de grado titulado “**Influencias de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet**” para optar al título de magíster en administración de empresa mención mercado en la Universidad de Carabobo. .

En el cual su objetivo general es, Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012.

Concluyendo la investigación nos deja un gran número de enseñanzas del comportamiento del consumidor valenciano.

Facebook y Twitter constituyen las dos redes sociales con mayor número de usuarios, sin embargo, existe una amplia gama de opciones que permiten el

intercambio de contenidos como el Instagram, Whatsapp, Badoo, aunque en muchos casos estas redes sociales están limitadas a un tipo de público en particular, además que los usuarios no conocen su uso específico confundiendo los contenidos que publican.

La mayor proporción de edades está comprendida entre los 18 y 25 años, tanto el estado civil soltero como el grado de instrucción universitario constituyen los mayores porcentajes para cada sexo, de igual manera la red social Facebook es considerada por los entrevistados como la preferida; sin embargo, para los hombres casados y divorciados la preferencia viene dada por el Twitter, la mayoría eligió otra red social de su preferencia distinta al Facebook o Twitter.

Los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales.

Constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener, ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza a la Internet.

Lo que conlleva a un ahorro de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda pero a los entrevistados les parece que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y falta de intercambio directo con las personas a su vez que saturan a los consumidores con exceso de publicidad de los servicios o productos.

Si bien ya en investigaciones citadas previamente se habló de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la búsqueda de precios on-line este trabajo de grado hace un cierre adecuado, ya que este trabajo de grado se vincula con la presente investigación por medio del análisis del consumidor hace notar el creciente mercado que poseen este tipo de medios así como también a influencia

en el comportamiento de los consumidores al momento de tomar cualquier decisión de compra.

## **2.2. Bases Teóricas**

Durante el desarrollo de esta investigación se realizara se tomaran en cuenta enfoques teóricos que ayuden a sustentar la misma, con esto se quiere lograr una base firme que ayude a validar y orientar la presenten investigación.

### **2.2.1 Mercadeo**

Kotler, define el mercadeo como “un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (2006: 14).

Por lo tanto el mercadeo es el primer pensamiento que debe tener cualquier individuo a la hora de crear una empresa u organización, donde debe organizar sus funciones; pues el mercadeo le permitirá a cualquier empresa o institución: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y venta de un sin número de ideas comerciales, productos o servicios de manera que logren satisfacer las necesidades del consumidor como también generar rentabilidad.

Por ende se puede denotar que el mercado es una pieza fundamental de la comercialización de bienes y servicios ya que permite dar a conocer y crear matrices de opinión tanto de empresas u organizaciones como también de sus bienes ofertados, esta teoría ayuda a encauzar la presente investigación ya que el mercadeo se convierten el entorno usado teóricamente para el desenvolvimiento de los consumidores como también de las influencias que estos reciben tanto de medios tradicionales como de medios alternativos.

### **2.2.2 comportamiento del consumidor**

Michael s. (2008) lo defino como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos,

servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a sus padres que le compren algún producto, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de computo de varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir cualquier cosa desde, una lata de guisantes enlatados hasta un mensaje, la democracia, la música o alguna celebridad.

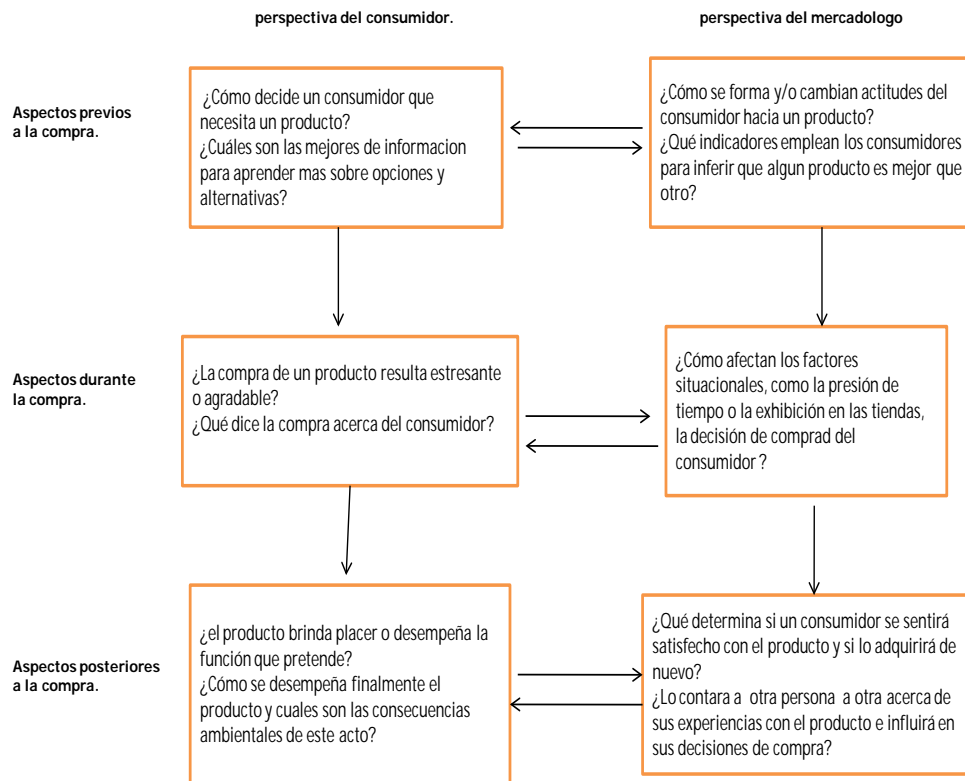
Las necesidades y los deseos que se desean satisfacer van desde el hambre, la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual. Además la gente puede sentir pasión por una amplia gama de productos.

Cada vez con mayor frecuencia nuestras opiniones y deseos reciben la influencia de información proveniente de todo el mundo. Nuestro planeta se está convirtiendo en un lugar mucho más pequeño gracias a los rápidos avances en los sistemas de comunicaciones y transportes. En la cultura global actual, los consumidores a menudo valoran los productos y servicios que “los transportan” a distintos lugares, y que les permiten experimentar la diversidad de otras culturas, incluso si sólo se trata de observar a otros mientras se cepillan sus dientes.

Tomando esta teoría sobre el comportamiento del consumidor está vinculada con esta investigación ya que se enfoca en dilucidar como es el comportamiento del consumidor se ven influenciados por factores tanto internos como externos, encontrando dentro de estos últimos a los medios alternativos que día a día se convierte en un punto de referencia e influencia para todo consumidor en busca de satisfacer alguna necesidad.

Existen polos opuestos durante las etapas del proceso de compra del consumidor, en los cuales se plantean interrogantes tanto de parte del consumidor como del mercadologo que estudia su comportamiento, estas dudas son aclaradas mediante la retroalimentación de ambas partes como se muestra en el siguiente grafico.

**Figura N° 1 : Perspectiva entre el mercadologo y el consumidor**



En la figura N° 1 se denota como es el enfoque que poseen ambas partes transaccionales previo-durante-post compra, los cuales son perspectivas tanto desde el punto de vista del consumidor como del mercadologo hacienda si un diagrama que permite observar cómo se va desarrollando el pensamiento de cada uno de estos actores durante la comercialización de cualquier bien o servicio que está en el mercado objetivos.

### 2.2.3 Los medios alternativos

Matta (1986), define los medios alternativos como:

Un movimiento para defender la calidad de vida y pensamiento de los individuos ante la globalización. Temas como la raza, el control del estado y el uso creativo del tiempo libre hace que nazca la necesidad de crear espacios en donde la gente pueda tener opción a ser escuchada y dejar atrás el mercado y las normas de costo-beneficio (P: 45).

Por este motivo se asegura que los medios alternativos no son más que democratización de la información, ya que existe la posibilidad de recibir y a su vez enviar información, dando paso a la retroalimentación entre emisor y receptor, convirtiendo a cualquier individuo en un generador de contenido.

De tal modo, la presencia de los medios alternativos se comporta como un escape a la información de los medios tradicionales o medios masivos, dándole libertad a la expresión de las personas.

Por tacitas razones la teoría de los medios alternativos es directamente vinculante con la presente investigación ya que en esta estudia la influencia directamente que posee sobre las tendencia y patrones de conducta de los consumidores, así como también su evolución constante y por ende su modernización haciendo que la capacidad receptiva de los consumidores aumente y se interese mucho más en los bienes y servicios expuestos en este tipo de medios.

#### **2.2.4 El internet como medio fiable y rentable.**

Michael (2008), nos instruye sobre el internet como una fuente fiable y rentable estableciendo que gracias a la adicción que se ha venido acrecentando a través de los últimos años teniendo esto en cuenta se puede capitalizar el lanzamiento, renovación, o simplemente la presencia de los productos en este medio debido a la asiduidad de los consumidores para usar este medio de comunicación efectiva.

Se indica que la información sobre un producto debe estar bien segmentada hacia el publico objetivo que se quiera alcázar dando pie al buen entendimiento del mensaje enviado de esto dependerá la aceptación o no del producto expuesto, así pues se explica que se entra en mercados muy democratizados donde la competencia es muy fuerte con respecto a los competidores por eso hace hincapié que el contenido expuesto debe tener sentido para el consumidor final pero también para los consumidores potenciales.

Debido a que el internet es uno de los grandes actores dentro del entorno actual de los medios alternativos, es directamente vinculante con la presente investigación ya que el estudio continuo de su modernización, el alcance que posee para cualquier organización y su democratización lo ha convertido en un medio fiable y rentable al momento de comercializar cualquier bien o servicio, por lo tanto en un punto muy fuerte dentro de esta investigación, debido a que es uno de los medios más estudiados por su popularidad y crecimiento exponencial.

### **2.2.5 Patrones de conducta**

Los expertos en psicología han intentado desde hace mucho tiempo definir los patrones de conducta que explique el porqué una persona se comporta de tal o cual manera, es por esto que según Paramo. (2010).

Es una serie de ideas, creencias, o puntos de vista, que se encuentran en nuestro subconsciente, y que son la base sobre la cual tomamos todas nuestras decisiones, las cuales finalmente son los que nos mueven en un sentido u otro. Siendo nuestra vida el resultado de nuestros actos, son entonces nuestros actos el resultado de nuestros patrones de conducta (p 96).

Por tanto representan una base solida para definir y entender al consumidor al cual se desea abordar, ya que con este apuntalamiento inicial sabremos que le agrada o desagrada al consumidor y por ende lo que se le puede y no ofrecer.

El comportamiento del consumidor se observan patrones repetitivos de conducta los cuales ayudan a dilucidar hacia dónde va dirigido las necesidades que pretenden satisfacer los consumidores, debido a esto se vincula a esta investigación ya que permite evaluar como la influencia de los medios alternativos ha afectado de alguna u otro forma la conducta de los consumidores y de esta manera nos enfocamos desde el punto de vista netamente científico.

### **2.2.6 Consumidores**

Tomando de raíz el concepto de consumidor, se dice que es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

O en su definición básica la Real Academia española lo define como “Individuo, grupo u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea”.

Teniendo en cuenta este orden de ideas se puede decir que el consumidor es el sustantivo de esta investigación y de esta manera se colinda con la misma debido a que según sus atributos, preferencias y patrones de conducta se dará una idea de cuál es la forma más efectiva de abordarle y entenderlo.

### **2.2.7 Consumidores compulsivos**

Michael (2008) expone que algunos consumidores toman la expresión “nacido para comprar” de forma bastante literal. Compran porque se sienten impulsados a hacerlo, y no porque ir de compras sea una tarea funcional o placentera. El consumo compulsivo se refiere a compras repetitivas, a menudo en exceso, como un antídoto a la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento.

Los terapeutas informan que a nivel clínico existen cuatro mujeres con TCC por cada hombre con el trastorno. Especulan que las mujeres se sienten atraídas por artículos como ropa y cosméticos como forma de mejorar su reacción interpersonal; mientras que los hombres tienden a enfocarse a dispositivos electrónicos, herramientas y armas para tener una sensación de poder.

En algunos casos, es justo decir que el consumidor, al igual que un adicto a las drogas, tiene poco o ningún control sobre el consumo. Ya sea que se trate de alcohol, cigarrillos, chocolates, refrescos de cola o incluso humectantes de labios, los productos controlan al consumidor. Hasta el acto mismo de compra se vuelve una experiencia adictiva para algunas personas. Tres elementos comunes caracterizan muchas conductas de los consumidores negativas o destructivas:

1. La conducta no se realiza por decisión.
2. La gratificación derivada de la conducta es de corta duración.
3. La persona experimenta fuertes sentimientos de arrepentimiento o culpa luego de la compra.

### 2.2.8 Consumo adictivo.

Michael. (2008), nos indica de forma clara que:

La adicción del consumidor es una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicio. Desde luego, estos problemas incluyen el alcoholismo, y la adicción a las drogas y a la nicotina y muchas compañías se benefician de productos adictivos o de la venta de soluciones (p:78?).

Aunque la mayoría de la gente relaciona las adicciones con las drogas, los consumidores pueden utilizar prácticamente cualquier producto o servicio para lidiar (al menos de forma temporal) algún problema o satisfacer cierta necesidad, hasta el punto que la dependencia se vuelva extraña incluso existe un grupo de apoyo para los adictos a los humectantes labiales.

En la actualidad, algunos psicólogos están preocupados por la adicción a internet, que es un problema en el cual la gente (en especial estudiantes universitarios) se muestra obsesionada con las salas de chat online, al grado de que su vida “virtual” toma propiedad sobre su vida real. Se han reportado casos de adicción al servicio de mensajes cortos en Europa; un adicto danés enviaba más de 200 mensajes al día.

### 2.3 Definición de términos básicos.

**Atl o Above the line:** above the line (traducido al español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros.

**Btl o Below the line:** below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Esta es la definición del concepto BTL, que no es otra cosa que el desarrollo e implementación de actividades de marketing dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas.

Entre algunas actividades BTL que podemos mencionar están:

- \* Patrocinios
- \* Material punto de venta (POP)
- \* Folletos y catálogos
- \* Correo directo
- \* Booklets
- \* E-cards
- \* Exhibiciones y stands
- \* Seminarios
- \* Presentaciones

**Comportamiento del consumidor:** es el comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

En este mismo orden de ideas se puede acotar que la conducta del consumidor a su vez se verá modificada por su entorno, ya que este mismo definirá necesidades propias de su cultura.

**Comercialización:** es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor con el fin de satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización.

**E-commerce o comercio electrónico:** el comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Por tanto podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o

intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones.

**Marketing:** es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado.

Por lo tanto se afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de una organización.

**Mercado meta o Target:** es el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

**Mercadotecnia:** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Siguiendo este orden de ideas se puede dilucidar que la mercadotecnia se enfatiza, en el conjunto de técnicas y objetivo que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un bien o un servicio.

**Segmentación de mercado:** es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

También llamados medios tradicionales donde se destaca que la información es de un solo sentido, desde el emisor hasta el receptor.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la investigación se refiere a las vías a seguir desde que se inicia la investigación hasta la finalidad del mismo. Balestrini (2001) define el marco metodológico como:

El fin esencial del marco metodológico es el de situar el lenguaje de la investigación los métodos e instrumentos que se emplearan en el trabajo planteado, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación, su universo o población, su muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de datos. De esta manera, se proporcionara al lector una información detalladas obre como se realizara la investigación (p 114).

Bajo este contexto se intuye que el marco metodológico no es más que la certeza de veracidad y exactitud que posee la investigación, dándole así una estructura reconocida.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

La investigación actual se encuentra enmarcada en un contexto de estudio de trabajo de campo y una investigación descriptiva.

De esta manera se analizaran los patrones de conducta en las bases teóricas de la investigación haciendo concordar tanto lo teórico como lo práctico sin soslayar que es un trabajo experimental el cual recurre a estos métodos, por ende se debe Identificar el trabajo de campo como lo define el manual de la UPEL (2003).

El análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos de forma directa de

la realidad; en este sentido se trata de investigaciones de datos originarios o primarios (p 14).

Tomando esto en consideración se debe concretar que la investigación de campo ayuda a recolectar datos fehacientes que permiten un estudio más exacto y confiable.

Luego de esta fase del diseño de la investigación se procederá a la parte descriptiva de la investigación así como los define Tamayo y Tamayo (2008).

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (p. 35).

Esto aunara a que la comprensión de los resultados de la investigación de campo se mucho más fácil y así poder llegar a una conclusión mucho mas descriptiva y concreta de los resultados obtenidos.

### **3.1.1. Población**

Para Balestrini “se entiende por población cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar, alguna o algunas de sus características” (1998: 63).

En caso de la de la influencia de los medios alternativos en San Diego estado Carabobo. Está constituido por la población entre 20 y 34 años de edad dando una población de 26,329, los cuales poseen una actividad en este medio mucho más activa al resto por esta razón son un población excelente de estudio de la cual se extrae.

En el siguiente cuadro se expone los resultados del último censo poblacional del INE (Instituto Nacional de Estadísticas) del año 2011 donde se denota exactamente la población empoderada del municipio San Diego, estado Carabobo.

**Cuadro N°1** Cuadro población empoderada.

Entidad federal	Municipio	Parroquia	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	Total
Estado Carabobo	Carabobo, San Diego	Urbana, San Diego	9,331	8,510	8,488	26,329

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (2011)

Como el tamaño de la población es muy amplio para efectos de la presente investigación se tomó como base un subconjunto o muestra del mismo, el cual posea las características comunes del universo estadístico general. Esta muestra viene dada por el empleo de la siguiente fórmula para población finita desarrollada por el Dr Mario Herrera:

Dónde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n:** tamaño de la muestra.

**N:** es la totalidad de la población =26,329

**Z<sub>α</sub>:** seguridad 95%= 1,96

**p:** proporción esperada 0,05

**q:** 1-p en este caso 0,95

**d:** precisión = 5%= 0,05

$$n = \frac{26329 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (26329 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 379$$

Se aplicara un total de 384 encuestas a personas con edades comprendidas entre 20 y 34 años del municipio San Diego del estado Carabobo.

### **3.1.2 Técnica de recolección de datos**

Para la presente investigación se ejecutaran fuentes de datos primarios que permitan el contacto directo con las personas enfoque, en el espacio delimitando utilizando el método de encuestas personales y digitales empleando redes sociales para este fin, con los cuales se podrá observar el comportamiento fehaciente de la muestra de población seleccionada, tomando en cuenta a Grasso (2006), que se define que:

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p 47).

Así mismo la encuesta permitirá un contacto con el encuestado, lo que proporcionara un punto de vista mucho más exacto y práctico para el propósito de esta investigación.

### **3.1.3 Instrumento de recolección de datos**

A la muestra de la población se le aplicara como instrumento de recolección de datos, un cuestionario que consta de una nota de presentación indicando el motivo por el cual se realiza el instrumento, seguidamente se efectuaran 11 preguntas con respecto al tema abordado además contara con preguntas policotomicas.

## **CAPÍTULO IV**

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Una vez aplicadas las encuestas respectivas y luego de tabular los resultados, estos se presentan mediante valores absolutos y porcentajes con sus gráficos pertinentes, además de su debida interpretación para así dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. En los siguientes cuadros y gráficos se muestran los resultados referentes a la segmentación de la muestra de estudio.

En los siguientes cuadros y gráficos posteriores se muestran los resultados obtenidos en cuanto la imagen y percepción que poseen los clientes y consumidores frente a los medios alternativos, la cual fue seleccionada para evaluar así su opinión de este tipo de medios.

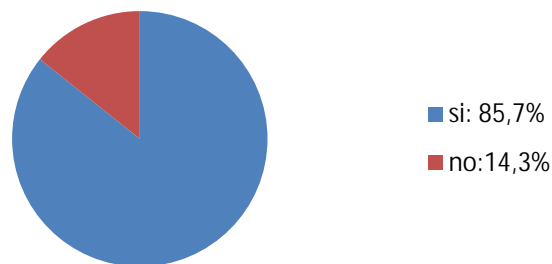
#### 4.1 Análisis de los resultados

##### ITEMS 1: ¿hace usted transacciones por medios alternativos?

**Cuadro N°2: Transacciones**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	324	85,7%
No	54	14,3%
Total	379	100%

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 1: transacciones**

Fuente: Hernández (2017)

#### **Análisis:**

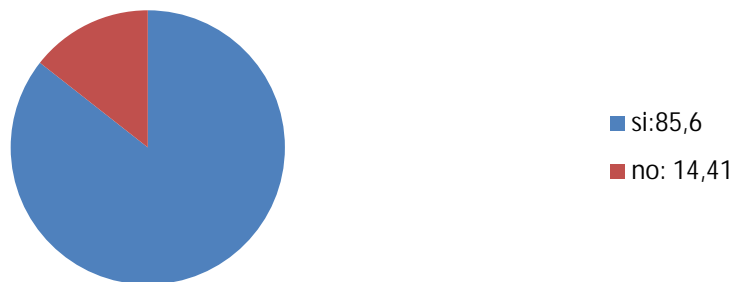
En la grafica numero 1 se puede observar que el 86% de los encuestados respondió de forma afirmativa esta interrogante mientras un 14% lo hizo de forma negativa esto denota que hoy en día, los medios alternativos se han convertido en medios democratizados y abiertos lo que permite un mercado saludable dentro del concepto de oferta y demanda, demostrando que en la muestra tomada por el encuestador las personas ven con buenos ojos el adquirir bienes y servicios a través de estos medios.

**ITEMS 2: ¿Considera usted que los medios alternativos son un mercado rentable para las empresas y/o organizaciones?**

**Cuadro N° 3: rentabilidad del mercado**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	324	85,6%
No	55	14,4%
Total	379	100%

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 2: rentabilidad del mercado**

Fuente: Hernández (2017)

**Análisis:**

Dentro de la grafica numero 2 se puede notar a los ojos de la muestra encuestada los medios alternativos significan una plataforma fiable ya que el 85,6% de los encuestado respondió de forma afirmativa siendo así una mayoría importante, mientras que el 14,41% de los encuestados no lo considero de la misma manera, esto nos demuestra que la mayoría de la población posee confianza en la empresas u organizaciones que utilizan este tipo de medios, lo cual para las empresas u organizaciones representa una ventaja estratégica importante al momento de comercializar sus bienes y servicios

### ITEMS 3: ¿Qué contenidos son de su interés en los medios alternativos?

Cuadro N° 4: contenido de interés

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Fotos	108	28,6
videos	160	42,2
Anuncios	108	28,6
Total	379	100%

Fuente: Hernández (2017)

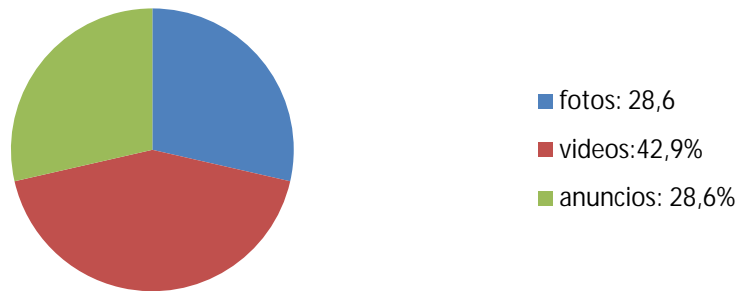


Gráfico N° 3: contenido de interés

Fuente: Hernández (2017)

#### Análisis:

En la grafica numero 3 de la muestra encuestada se denota que las personas van mucho más dirigidas a los mensajes audio- visuales como los videos con un 42,9% de los encuestados, ya que poseen una mayor nota de entretenimiento, así mismo se ven atraídos a fotos y anuncios del interés de cada uno de los individuos en menor medida cada uno con un 28,6% respectivamente.

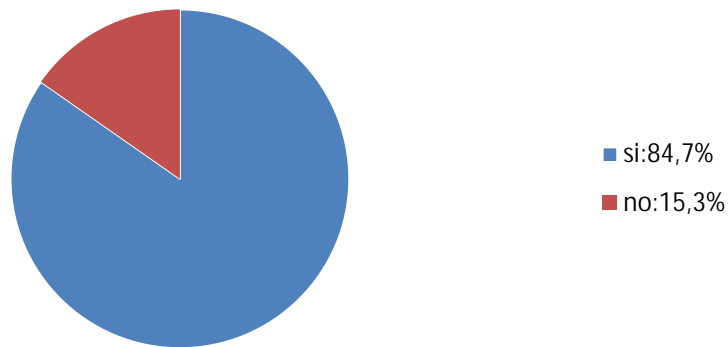
El contenido en los medios alternativos es sumamente importante ya que es el mensaje que se quiere transmitir, en los medios alternativos se caracterizan por su creatividad y originalidad lo cual agrade al publico objetivo al cual se desee llegar.

**ITEMS 4: ¿cree usted que los medios alternativos han cambiado la forma en que se hacen transacciones en el mercado?**

**Cuadro N° 5: El cambio de paradigma**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	321	84,7%
No	58	15,3%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 4: El cambio de paradigma**

Fuente: Hernández (2017)

**Análisis:**

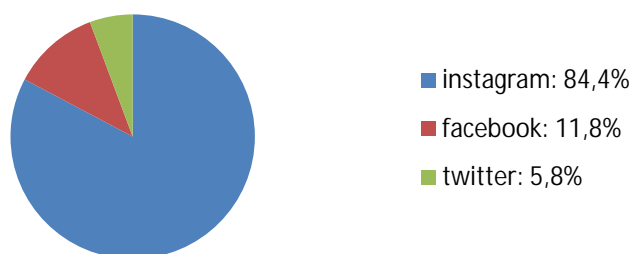
Es difícil diagnosticar la influencia de los medios alternativos en los mercados tanto internos como externos de estos, pero podemos demostrar de esta manera que según la opinión de la muestra encuestada, en la grafica numero 4 se observa que los medios alternativos han tenido una gran influencia en estos. Con un 84,7% de la totalidad de los encuestados se denota que factores como precio, calidad y disponibilidad de bienes y servicios se han acoplado o modernizado para usar este tipo de canales de comunicación para así impulsar sus ventas y trato con sus clientes, pero de igual manera existe una minoría de un 15,3% que no lo cree de esta manera.

## ITEMS 5: ¿Qué redes sociales suele usar más con mayor frecuencia?

**Cuadro N°:4: Redes sociales más populares**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Instagram	320	84,4%
Facebook	45	11,8%
twitter	22	5,8%
Total	379	100%

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 5: Redes sociales más populares**

Fuente: Hernández (2017)

### **Análisis:**

La grafica numero 5 arrojando como resultado a la red social instagram con 84,4% de preferencia, esto se debe a que en los últimos tiempos esta app ha sabido como captar la atención del público con fotos y videos sin tantas restricciones, a su vez le sigue la red social facebook la cual ha ido en caída según los encuestados presentándose aquí con un 11,8% de preferencia y por ultimo se considera a la red social twitter con un 5,8% ya que el estilo de esta es de mensajes cortos y sin tanta interacción entre usuarios.

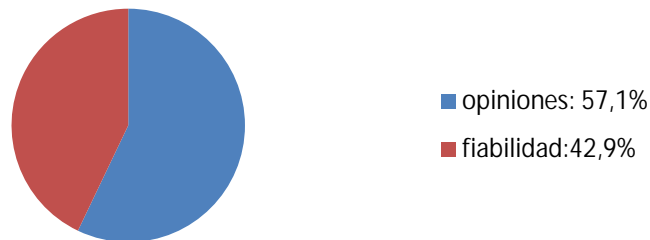
En los últimos años se ha demostrado que las redes sociales a medida de que la tecnología va avanzando en la forma en cómo los seres humanos se comunican entre sí, se van haciendo más popular o en su defecto obsoletas, con la pasada interrogante se quiso sondear cuales son las redes sociales más populares actualmente en la muestra encuestada.

**ITEMS 6: ¿Qué factores toma en cuenta para efectuar comparas en los medios alternativos?**

**Cuadro N° 7: Factores**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Opiniones	216	57,1%
Fiabilidad	163	42,9%
Total	379	100%

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N°6: Factores**

Fuente: Hernández (2017)

**Análisis:**

La grafica numero 6 refleja esta interrogante donde las opiniones de los clientes tienen una ponderación de 57,1% de apoyo por parte de la muestra encuestada, pero por otro lado pero la fiabilidad de los ofertantes o bien su reputación generalizada posee un peso de 42,9% posicionándose como un punto fuerte.

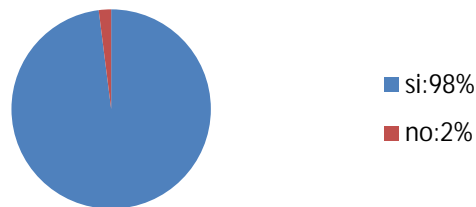
Tanto en medios alternativos virtuales como los físicos tienen como finalidad impulsar los deseos de compra en los clientes y consumidores, pero existen factores que aumentan la posibilidad del intercambio de bienes y servicios, por ende se convierte en un punto de apoyo las opiniones de los demás clientes sobre los productos y forma en que trabaja cualquier tipo de ofertante, donde las empresas u organizaciones deben en trabajar en sus relaciones tanto internas como externas para así tener una imagen corporativa ideal ante su público objetivo.

**ITEMS 7: ¿Al momento de hacer una compra a través de los medios alternativos evalúa los comentarios de clientes previos?**

**Cuadro N° 8 Evaluación de clientes previos**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	371	98%
No	8	2%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 7: Evaluación de clientes previos**

Fuente: Hernández (2017)

**Análisis:**

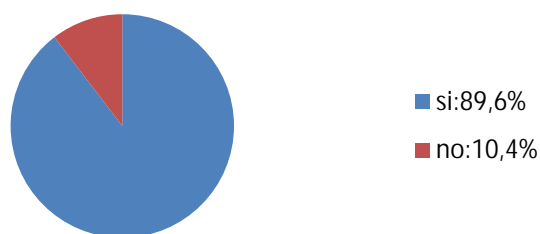
Las fases de la compra como lo son la pre-compra, la compra y la post-compra forman parte importante de la continuidad del libre juego de la oferta y la demanda, en este caso se ve que en el gráfico número 8 que en la fase de pre-compra los clientes demandantes de algún bien o servicio porcentualmente representados en el 98%, de los encuestados evalúan las fases de la compra y post-compra de los clientes previos ya que de esta manera se alientan o desmotivan la acción de compra basados en su vivencia previa, por este motivo los ofertantes que comercializan sus bienes y servicios a través de medios alternativos, ya que son medios democratizados y deben mantener en la medida de lo posible la felicidad de sus clientes previos, pero por otro lado se encuentra una minoría del 2% de los encuestados que no toma en cuenta las opiniones de clientes previos y prefieren autoanalizar sus propias experiencias.

**ITEMS 8: ¿En el mercado físico toma en cuenta los datos emitidos en las redes sociales y paginas de compra-venta como por ejemplo el precio?**

**Cuadro N° 9: influencia en el mercado físico**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	340	89,6%
No	39	10,4%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 8: influencia en el mercado físico**

Fuente: Hernández (2017)

**Análisis:**

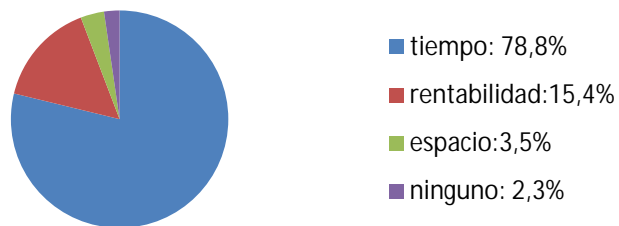
En los últimos años medios alternativos virtuales como lo son redes sociales y paginas de compra-venta, ha llevado a dar la pauta sobre factores de precio en el mercado físico demostrado en esta pregunta ya que un 89,6% de los encuestados toman en cuenta los precios expresados en este tipo de portales ya que actualmente se vive un nivel de inflación muy alto en Venezuela los clientes evalúan este tipo de factores, y dentro de estos medios ven una ventana fácil y accesible de visualizar costos de bienes y servicios para de esta manera lograr de forma eficiente un ahorro significativo, a su vez existe un bajo margen del 10,4% de la muestra encuestada no toma en cuenta estos medios virtuales.

**ITEMS 9: ¿para usted que comodidades le brinda hacer transacciones por los medios alternativos?**

**Cuadro N° 10: Comodidades**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Tiempo	299	78,8%
Rentabilidad	58	15,4%
Espacio	13	3,5%
Ninguno	9	2,3%
Total	379	100%

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 9: Comodidades**

Fuente: Hernández (2017)

**Análisis:**

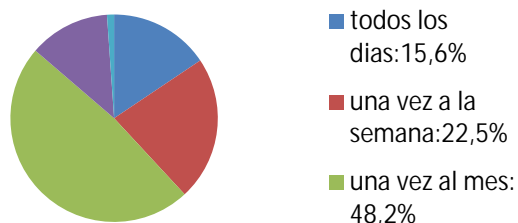
En la gráfica numero 9 se puede observar como principal opción el tiempo con un 78,8% de preferencia, seguido por la rentabilidad o economía con un 15,4% posteriormente sigue el espacio con un 3,5% y ninguno con un 2,3% por la muestra encuestada, los medios alternativos brindan un sinfín de beneficios por clientes y consumidores, esto denota que la mayor parte de la muestra encuestada toma el tiempo como una de las comodidades más importantes, ya que la economía del mismo es un factor importante en el vivir del consumidor.

## ITEMS 10: ¿cada cuanto hace compras por los medios alternativos?

**Cuadro N° 11: frecuencia de compra**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Todos los días	59	15,6%
Una vez a la semana	85	22,5%
Una vez al mes	184	48,8%
Una vez al año	47	12,6%
Nunca	4	1,1%
Total	379	100%

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 10: frecuencia de compra**

Fuente: Hernández (2017)

### **Análisis:**

Se observa que en el gráfico número 10 donde un 48,2% de la muestra encuestada, definen como una vez al mes el tiempo en el cual realizan sus compras a través de los medios alternativos, en menor medida tiempos como una vez a la semana con un 22,5 %, así como un pequeño segmento del 15,6% lo hace todos los días, mientras un 12,6% lo hace esporádicamente o una vez al año, mientras que un 1,1% nunca hace transacciones por este medio.

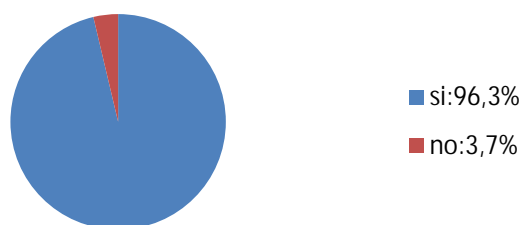
La asiduidad con la cual los clientes y consumidores hacen transacciones por medio de los medios alternativos, ayuda a tener una buena radiografía, por la cual se genera los hábitos de consumo de los mismos, por ende se puede notar la forma de compra o en su defecto los tiempos en los cuales suelen hacer transacciones.

**ITEM 11: ¿ha vendido algún bien o servicio a través de los medios alternativos?**

**Cuadro N° 12: Democratización**

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	365	96,3%
No	14	3,7%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernández (2017)



**Gráfico N° 11: Democratización**

Fuente: Hernández (2017)

**Análisis:**

La encuesta numero 11 arrojo como resultado un 96,3% la opción del si dando como conclusión que la mayoría de la muestra encuestada se ha acoplado a este mercado en posición de ofertante, mientras un reducido porcentaje de apenas el 3,7% no lo ha hecho por ende se puede decir que esta nueva era de la tecnología los medias alternativos han tenido una democratización a tal punto que los clientes y consumidores, a su vez se convierten en ofertantes así sea por una oportunidad que tome ese rol, teniendo esto en cuenta, esta interrogante plantea estudiar, si en alguna oportunidad la muestra encuestada se vio en la posición de convertirse en ofertante por medios alternativos ya que este se lo permite.

### **Análisis general:**

Los resultados obtenidos durante la encuesta nos arroja que el comportamiento del consumidor en san diego estado Carabobo, enmarcada en la población comprendida entre edades de 20 y 34 años, tienen una tendencia favorable hacia los medios alternativos ya que les ha permitido emitir opiniones y de igual manera exigir mejoras en bienes y servicios, de esta manera las grandes empresas no son las que imponen la pauta en el mercado ya que el nivel de democratización que tienen estos medios le permiten al consumidor convertirse participes activos del libre comercio e ideas planteadas.

El enriquecimiento de los medios alternativos a través de las nuevas ideas y nuevos mecanismos de comunicación lo cual ayuda a vivir en un mundo mucho más intercomunicado y pluripolar donde sea el consumidor de bienes, servicios e ideas el cual decide por sí mismo cuales quiere consumir, según este orden de ideas se puede dilucidar que cualquier individuo se convierte fácilmente en un actor activo en un mercado alternativo, lo que le ha dado pie a grandes empresas a incursionar en estos medios y se puede notar que las organizaciones que creyeron desde un principio en este tipo de medios actualmente tiene una ventaja estratégica delante de sus competidores.

## CONCLUSIONES

Día a día el mundo se torna mucho más globalizado e interconectado lo cual aumenta el mercado y corporeidades por diversos medios por ende estos deben estar en constante evolución, actualmente la influencia de los medios alternativos en el comportamiento del consumidor sandiegano ha sido notable ya que, actualmente los clientes y consumidores de bienes y servicio se ven mucho mas compenetrados en los distintos espacios alternativos a los tradicionales, convirtiéndose de esta manera en protagonistas activos de un entorno globalizados y por ende un mercado saludable.

En esta investigación se concluye en que los medios alternativos van de la mano con las nuevas tecnologías y a su vez con la creatividad de los usuarios que a medida que pasa el tiempo van mejorando y diseñando las nuevas formas de comunicación las le permiten a los ofertantes clientes y consumidores democratizar los espacios por los cuales estos se comunican.

Los patrones de conducta de los consumidores detectados en la actualidad son:

Actitud perceptiva a las nuevas tendencias tecnológicas siempre y cuando estás cubran sus necesidades ya sean básicas o no. pero en sí, la tendencia hacia donde se dirige es netamente tecnológica, modernizando equipos y actualizando métodos ya existentes para así optimizar sus formas de comunicación y comercialización de bienes y servicios.

Poca resistencia al cambio, esto nos dice que los consumidores tienden a ser motivados por modismos, y de esta manera el patrón de conducta se va generalizando en la población

Ansiedad ante las compras ya que al exponer nuevos productos por medios alternativos y tener los consumidores tienden a sentir necesidad del mismo si perciben que este producto o servicio lo necesitan.

Los consumidores a menudo tienen desorden obsesivo compulsivo con productos o servicios expresados por medios alternativos ya que sin estar en previos planes estos hacen compras compulsivas ya sea por puntos de venta o en su defecto compras por redes electrónicas.

También se entiende como un patrón de conducta de los consumidores el estrés causado por la adquisición de bienes y servicios o falta de ellos, al ver qué no cumplir sus necesidades estas siente cierto estrés y por ende crean un patrón de conducta el cual puede ser asimilado por otros consumidores.

Por ende se puede decir que hoy día ya no son las grandes organizaciones o empresas los que dan la pauta de hacia dónde va dirigido el mercado si no que ya son los propios consumidores con diversas herramientas y con mucha más creatividad quienes dicen lo que quieren y como lo quieren y de esta forma se plantean escenarios en los cuales la creatividad e ingenio todos los involucrados en un mercado llevara a su optimización para así brindar la mejor experiencia los demás.

También se debe acotar que entre los consumidores toman en cuenta factores internos como:

Las opiniones de clientes previos así como de amigos y familiares, esto denota que la decisión de compra va muy ligada a la experiencia de consumo de algún bien o servicio, expresada por el entorno social que rodea al individuo.

Influenciados por los anuncios y patrones de conducta, ya que factores externos como la publicidad en los medios alternativos así como también en los medios masivos, hacen mella en el comportamiento del consumidor, en vista de que el mundo va aumentando su globalización, los consumidores se ven influenciados por conductas externas como estilos de vida internacionales.

En este orden de ideas se tomo como herramientas establecidas para comprender al consumidor las siguientes:

- Eye-Tracking: métodos neuronales que permiten observar el comportamiento del cerebro ante estímulos como productos y servicios los cuales en este tipo de métodos de investigación permite ver que partes del cerebro se iluminan al sentir agrado, desagrado, y emociones en los hemisferios del cerebro.
- La EEG (electroencefalografía): como complemento y valor añadido a los estudios sensoriales, el cual permite evaluar como el individuo estudiado percibe y siente ante los estímulos presentados durante las pruebas realizadas en el tiempo determinado.
- El uso de la realidad virtual: esta herramienta se utiliza para crear y optimizar aromas, experiencias y su impacto en el favor del producto en tiempo real lo que ayuda a los investigadores a observar las primeras impresiones de los consumidores.

Según este orden de ideas se puede cerrar esta conclusión con la premisa de que la influencia de los medios alternativos en el comportamiento del consumidor en los últimos años, ha sido abismal ya que estos han encontrado en estos métodos de comunicación una puerta abierta a mercados satisfactorios para ellos, ya que estos se encuentran en un plano mucho más globalizado lo cual permite que el individuo esté al tanto de las nuevas tendencias y nuevos patrones de conducta.

## RECOMENDACIONES

En las recomendaciones se tiene que:

Los medios alternativos constituyen un canal de intercambio de contenidos entre los usuarios que le permiten mantenerse interrelacionados entre sí con lo cual el estudio de estos medios para comprender lo que quieren los consumidores debe significar un punto de partida importante, es por ello que se recomienda incrementar el estudio de, redes sociales, opiniones y diversos medios para así determinar los gustos y preferencias de los consumidores para con ello generar campañas publicitarias que usen de manera racional las informaciones que pretenden ofrecer a los consumidores.

Los medios alternativos deberían emplear estrategias que permitan fomentar el ahorro de tiempo y comodidad para los usuarios al momento de buscar información de productos o servicios ya que este punto constituye un factor importante y diferenciador para los usuarios.

Las redes sociales no deben saturar al consumidor con exceso de publicidad e información; ya que los mismos no toman en cuenta muchas veces el contenido de éstas sino los comentarios de amigos y conocidos.

Se deben crear estrategias que ayuden a fomentar la confianza entre los consumidores para de esta manera generar una imagen solidaria delante los mismo y por ende aumente el número de transacciones hecha por estos medios.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica** (5a ed.). Caracas: Episteme.

Balestrini, Mirian. (2001). **Cómo se elabora el proyecto de investigación** (5a ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.

Claret, Arnoldo (2001). **Como hacer y defender una tesis.** (19ava ed). Caracas: Editorial Texto, C.A.

Philip Kotler y Kevin Keller (2006) **Dirección de marketing.** (12ma ed). México: Editorial Pearson Educación de México, S.A.

Solomon, Michael (2008) **Comportamiento del consumidor.** (7ma ed). México: Editorial Pearson Educación de México, S.A.

### Electrónicas

Arias Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación** [Libro en línea]. Consultado el 5 de junio del 2017 en: <http://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2016/07/Fidas-G.-Arias.-El-Proyecto-de-Investigaci%C3%B3n-6ta.-Edici%C3%B3n.pdf>

### Trabajos de investigación

Azamy Emily. (2015). **La Influencia de las Redes Sociales en los Cambios de Comportamiento del Consumidor Colombiano** [Tesis en línea]. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Consultada el 27 de mayo del 2017 en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13943/2/Ensayo%20Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf>

Fernández Leticia. (2014). **Comportamiento del Consumidor On-Line** [Tesis en línea]. Universidad de Oviedo. España. Consultada el 26 de mayo del 2017 en:

[http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM\\_FdezCarus%2CLeticia.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf)

Linares Jonathan. (2013). **Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet** [Tesis en línea]. Universidad de Carabobo. Venezuela. Consultada en 28 de mayo de 2017 en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

Paredes Marta. (2017). **Modelo Explicativo de las Variables de Influencia en el Comportamiento del Consumidor Adolescente** [Tesis en línea]. Universidad Complutense de Madrid. España. Consultada el 27 de mayo del 2017 en: <http://eprints.ucm.es/41631/1/T38538.pdf>

Sánchez, Dayana. (2015). **Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios ON-LINE** [Tesis en línea]. Universidad Autónoma de Madrid. España. Consultada el 28 de mayo del 2017 en: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1)

# **Anexos**