

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DETERMINACIÓN DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR A TRAVÉS DE LA RED
SOCIAL FACEBOOK EN SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

CARIAS HERNÁNDEZ, SANDRA ELOÍSA
ESCOBAR HERNÁNDEZ, SANDRA GRISELDA
GIL SEGURA, JUAN ARNULFO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

FECHA DE GRADUACION, AÑO

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO JUÁREZ BONIFACIO

PRESIDENTE

LIC. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ MEDRANO

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS LÓPEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, Lic. Carlos Rolando Barrios López, Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, a la 1:00p.m. del día miércoles, 27 de noviembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Sandra Eloisa Carias Hernández</u> | <u>Carnet 08-1088-2012</u> |
| 2- <u>Sandra Griselda Escobar Hernández</u> | <u>Carnet 08-2832-2015</u> |
| 3- <u>Juan Arnulfo Gil Segura</u> | <u>Carnet 08-2853-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Determinación de factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social de Facebook en San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

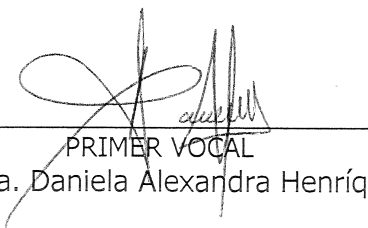
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de noviembre de dos mil diecinueve.

F.



PRIMER VOCAL

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

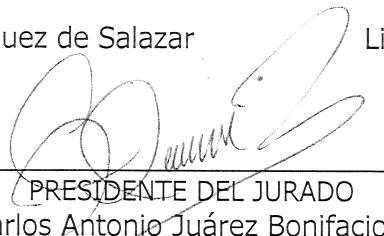
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios López

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

Agradecimientos.

Primeramente, agradezco a Dios porque me permite tener vida y salud para poder cumplir mis metas, sueños y anhelos. Dios es el único que me ha sostenido hasta el día de hoy, me ha permitido llegar hasta aquí y culminar mi estudio de Técnico en Mercadeo y Ventas.

Agradezco a mi papá que me motivó y apoyó económicamente para que iniciara mis estudios universitarios, aunque ya no pudo ver que los culminara porque Dios lo llamó a su presencia. A mi mamá y Hermanos que han estado para mí en cualquier cosa que he necesitado. A mi tía que Dios ha bendecido grandemente y me ha ayudado económicamente para terminar de cancelar mis estudios. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a Dios y a mi familia, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Agradezco a nuestro Asesor de Tesina el Lic. Carlos Barrios por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesina. Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Sandra Escobar.

Agradecimientos

Primeramente, darle gracias a Dios por prestarme vida, salud y ganas de seguir mi educación superior y culminar mi Técnico en Mercadeo y Ventas en la Universidad Tecnológica de El Salvador.

De igual manera a todas las personas que me apoyaron, y me brindaron palabras de aliento, en momentos de necesidad y ánimos de seguir adelante, incluyendo amigos, familiares los cuales me apoyaron económicamente en momentos de escases y dificultades económicas en mi hogar, compañeros de la universidad y licenciados que con sus clases aportaban a adquirir un mayor conocimiento, en todas las materias cursadas.

De igual manera a nuestro asesor el Licenciado Carlos Barrios, quien nos tuvo mucha paciencia en la elaboración de este trabajo final y nos aportó su experiencia para que este trabajo que ahora presentamos sea de calidad.

Asimismo, pedirle perdón a mi hija Alison Madeline Gil por haberle quitado el tiempo que ella demandaba de mi parte, y no estar en momentos importantes de su vida; A mi esposa Cecilia Ventura, la cual muchas veces me necesito y no estuve disponible.

A todos ellos hoy les doy las gracias por tenerme fe y confiar en mí.

Arnulfo Gil.

Agradecimientos

En el presente trabajo de tesina, al finalizar la investigación a pesar de tantas dificultades que se nos dieron en el camino quiero agradecer Primeramente a Dios por que el me permitió llegar hasta este punto de mi vida, por bendecirme con tan bello regalo porque se hizo realidad por todo lo que he luchado por que me dio fuerza para seguir para no rendirme.

A mi familia en especial a mi madre por su amor y por todo el apoyo que me brindo, para que pudiera lograr esta meta.

A la universidad tecnológica de el salvador porque estoy orgullosa de haber estudiado en una universidad de prestigio de nuestro pequeño el salvador.

También agradezco a mi asesor Lic. Carlos Barrios por todo el apoyo esfuerzo y dedicación que nos dio en el trascurso del proceso por sus conocimientos brindados.

A muchas personas que me brindaron su apoyo, que me dieron ánimos para que no me detuviera y poder lograrlo.

Sandra Eloísa Hernández

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición o Planteamiento.	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.	4
1.3.2. Objetivos específicos:	4
1.4. Justificación	5
1.5. Limitaciones.....	6
1.5.1. Temporal.....	6
1.5.2. Espacial.	6
1.5.3. Teórico.....	6
Capitulo II Marco Teórico	8
2.1. Marco Conceptual.....	8
2.2. Marco Teórico.....	10
2.2.1. Modelos teóricos de decisión de compra del consumidor.....	10
2.2.2. Tipos de modelos.....	11
2.3. Modelo Seleccionado.....	19
2.4. Decisión de Compras en Medios On-line.	21

2.5. Factores que Intervienen en el Proceso de Compra Online.	23
2.6. Facebook como Herramienta de Venta On-line.	24
2.7. Fases del Consumidor On-line.....	26
2.8. Marco de Referencia.....	28
Capitulo III Metodología.	33
3.1. Método.....	34
3.2. Muestra.....	34
3.3. Participantes.....	35
3.4. Técnica Empleada.	36
3.5. Instrumento.....	37
3.6. Modelo de Guía de Preguntas a Utilizar.....	39
3.7. Procedimiento.....	43
3.8. Estrategia de Análisis de Datos:	44
Capitulo IV Análisis de Resultados.....	45
4.1. Identificación de la Muestra.	45
4.2. Análisis de Entrevistas Realizadas.	47
Capitulo V Conclusiones.	63
Referencias.....	71

Introducción

El presente trabajo de tesina tiene como principal objetivo determinar los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook en San Salvador, es un estudio cualitativo referente a un definido grupo de personas de dicho departamento de El Salvador que adquieren productos y prendas de vestir a través de esta red social, de igual manera busca identificar el comportamiento de estas antes, durante y después de realizar la compra de un determinado producto.

Se considera importante este estudio debido a que esta forma de comprar se ha vuelto popular entre los habitantes de San Salvador, es interesante conocer a profundidad el desarrollo de esta modalidad innovadora de compras on-line y los factores que motivan a los consumidores a realizar sus compras a través de las redes sociales. Como podemos observar, Facebook es la red social con más seguidores y en sus actualizaciones ha ido mejorando y agregando espacios donde pueden realizarse negocios, por lo que el consumidor puede adquirir desde una prenda de vestir, comida, hasta casas y autos. Se puede observar que entre una de sus muchas actualizaciones Facebook integro una plataforma llamada Marketplace donde puede exhibirse los productos y servicios de los vendedores para que el cliente vea las ofertas, son miles de personas que a diario visitan esta plataforma.

Por ello se realiza dicho estudio, el cual está organizado de la siguiente manera: se inicia con una introducción para luego dividirse en 5 capítulos.

El capítulo I se centra en la descripción del problema y se justifica el porqué de la investigación, se aborda la historia y las innovaciones de las redes sociales, centrándonos en Facebook y en su plataforma llamada Marketplace.

En el capítulo II se expondrá diferentes modelos de Teóricos para medir el comportamiento de un consumidor, frente al proceso de decisión de compra. Y la razón por la cual se eligió el modelo utilizado en este estudio.

En el capítulo III se especifica el tipo de metodología que se utilizara, el instrumento y la forma de recabar los datos que luego se analizaran, donde se pretende describir los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook en un definido grupo de personas de San Salvador realizando entrevistas a profundidad estructuradas a personas que compren prendas de vestir a través de Facebook/Marketplace.

El capítulo IV muestra los resultados obtenidos en las entrevistas y su respectiva interpretación.

Al final se encuentran las conclusiones de cada una de las dimensiones del modelo de investigación utilizado.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

El comercio a larga distancia se tornaba tedioso debido al camino que se debía de recorrer para adquirir un cierto producto, y como una necesidad nacen las tiendas en línea facilitándolo. En sus principios era más utilizado por las grandes empresas, las cuales ofrecían sus catálogos de productos para facilitar las compras al consumidor y de igual manera disminuir costos, por lo que se hizo viral este método de consumo y dio oportunidad a más personas para ofrecer sus productos por internet creando una red de negocios en línea sin necesidad de tener un espacio físico.

El auge de las tecnologías de información empezó en la segunda mitad de la década de los 90 y dio lugar a una nueva modalidad de comercio. “EL comercio electrónico se define como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos) así como la actividad electrónica centro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios. En 1994 se fundó amazon.com compañía líder en comercio electrónico. (Ramírez Germain, N. Soacha Morales, W. y Barreto,S., 2012)

Cabe mencionar que no nos enfocaremos directamente a la modalidad de e-commerce sino en la modalidad de vender y comprar a través de una plataforma de uso abierto para usuarios de la red social Facebook / Marketplace.

El inventor de la venta online fue Michael Aldrich en 1979, pero no fue hasta 1984 cuando Jane Snowball hizo la primera compra online a sus 72 años. Esta abuela pidió margarina, huevos y Corn Flakes a un supermercado Tesco a través del Videotex, un sistema de e-commerce que creaba un listado básico de artículos a través del televisor. (Hernández, 2014)

Cada día más personas se han sumado a este tipo de negocio, y los consumidores han adoptado esta forma de compra debido a que se les facilita y no deben de salir de sus hogares para obtener el artículo que desean, solamente con hacer un clic el producto anhelado por las personas; es entregado directamente en su domicilio ahorrando así tiempo y dinero cuando la mercadería tiene un costo menor que en una tienda física.

En 2004 Con la llegada de Facebook se ha creado un nuevo sitio de compras y ventas en línea, el cual ha proliferado en estos años debido a que es muy fácil adquirir un producto a través de dicha aplicación, ya que se puede acceder a Facebook desde una amplia gama de dispositivos con conexión a Internet, como Computadora personal (PC), portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. Desde hace algunos años son muchas las empresas que han decidido ser parte de esta red social con el fin de aumentar las ventas de su negocio.

Tiempo después de estar activa la compra y venta a través de páginas de ventas, Facebook lanzó Marketplace una plataforma de clasificados, un área de compra y venta de diversos productos y servicios, la cual actualmente está siendo utilizada por variedad de vendedores independientes, muchas personas han sabido aprovechar las oportunidades que Facebook Marketplace ofrece para generar ingresos, dándoles ventajas a los consumidores de adquirir productos de una manera entretenida y muchas veces a bajo costo. Esta herramienta se encuentra en una ventana dentro de la aplicación Facebook.

1.2. Definición o Planteamiento

La introducción de nuevas tecnologías como lo ha supuesto la compra de productos on-line, le permite al consumidor tener alcance a una mayor cantidad de información, con lo cual, según la teoría económica clásica, llevaría a dicho consumidor a tomar una mejor decisión de compra.

Puesto que mientras mayor sea la cantidad de información accesible al consumidor, se hace más probable que él mismo pueda considerar una mejor alternativa de compra debido a que la amplitud de información le permite comparar entre un mayor número de opciones a seleccionar, acercándole más a una decisión de compra acorde con sus necesidades (Sánchez Garcés, 2015)

Por ello es necesario investigar, ¿cuáles son los factores que llevan al consumidor a comprar en Facebook Marketplace en San Salvador?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar los factores que inciden en el proceso de compra on-line en la migración a plataformas virtuales (Facebook / Marketplace).

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de vestir (online – Facebook/Marketplace).
- Establecer si el consumidor considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y por qué medios la realiza.
- Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra.
- Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook/Marketplace.
- Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).

1.4. Justificación

La presente investigación servirá para identificar cuáles son los factores que intervienen, en el comportamiento de compra de prendas de vestir de los consumidores al migrar a medios sociales para realizar sus compras,

También para dar recomendaciones a empresas que aún no poseen cuenta en plataformas virtuales, a que tomen estas herramientas que están al alcance de la mayoría de las personas.

Esta investigación resulta conveniente debido a su creciente implementación y al auge de personas que están dejando de lado lo tradicional para adentrarse en la era digital; Estos estudios serán las bases para nuevas investigaciones en años postreros, debido a la gran importancia de conocer al consumidor como piensa y actúa.

La importancia es tanto para la sociedad en sí; como para la comunidad educativa debido a la creciente información que transita en las plataformas virtuales gracias al internet, con lo cual se busca conectar con los posibles clientes y entre más mercado se tenga mayor será la utilidad de las personas o empresas que implementen la venta on-line. Entre los principales beneficios que se obtendrán con la siguiente investigación serán: mayor amplitud en el radio de alcance de las campañas publicitarias en plataformas virtuales debido a que

Facebook es una red social que cuenta con algoritmos los cuales llevan el registro de la magnitud de la publicación.

Con esto se ayuda a fortalecer y apoyar a pequeños emprendedores para que desarrollen las habilidades y pierdan el miedo a poseer sus propias fuentes de ingresos económicos vendiendo en internet.

1.5. Limitaciones

1.5.1. Temporal

Se debe llevar a cabo la investigación en un periodo de 4 meses, iniciando el 09 de agosto del 2019 y finalizando el 08 de noviembre de 2019

1.5.2. Espacial

La investigación se limitará a las compras que se dan mediante la red social Facebook en el área de San Salvador, departamento de El Salvador.

1.5.3. Teórico

Para realizar esta investigación se ha tomado en cuenta el modelo teórico de decisión de compra de Kotler y Keller (2006)

Dicho modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación post-compra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones post-compra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido). (Sánchez Garcés, 2015)

La parte de este proceso en la cual nos enfocaremos es en la toma de la decisión de compra por parte del cliente, se analizará cuáles son los factores que llevan al consumidor a optar por un producto por medio de las redes sociales, enfocándonos en la red social más popular Facebook y para obtener resultados, se utilizará una técnica cualitativa de estudio, acerca de las opiniones de un público determinado de San Salvador que se encuentra envuelto en las compras en línea a través de Facebook Marketplace. Por medio de este estudio conoceremos cuales son las motivaciones que tiene el cliente para tomar la decisión de compra de ropa de vestir a través de redes sociales.

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Marco Conceptual

En relación al proyecto de investigación se estiman una serie de términos que son necesarios definir para comprender mejor el tema de la investigación. Lo que se busca es sentar las bases para lo que será el desarrollo del trabajo.

Tabla 1. Definición de términos para desarrollo de investigación sobre compras on-line.

Términos	Definición	Autores	Año
Comercio Electrónico/ E-Commerce	Describiendo el comercio electrónico de manera general y no exhaustiva, se puede hablar de un intercambio entre bienes y unidades monetarias con valor equivalente, de dos actores económicos, a través de un medio electrónico e interactivo.	Julia María Lasslop	Madrid 2015
Promoción de venta on-line	Es una combinación de instrumentos de comunicación diseñada para comunicar la entrega, a una entidad o individuo, de un plus adicional al producto durante un periodo de tiempo establecido como forma de alcanzar unos objetivos comunicativos planificados de antemano.	Salvador del Barrio García	Granada 2011
Cupones de descuentos online	En internet se segmenta en función de múltiples variables tanto psicográfica como de consumo y sociodemográfica es relativamente sencillo e inmediato conocer la eficacia de esta técnica gracias a la tecnología	Salvador del Barrio García	Granada 2011
Navegación exploratoria	Este navegante se mueve por el placer y la diversión propia de la actividad sin un objetivo específico en mente. Son aquellos usuarios que navegan directamente explorando la web	Salvador del Barrio García	Granada 2011

Comportamiento del Consumidor	Es un campo de investigación subordinado al estudio de mercado, formando parte de las áreas Venta y Marketing	Julia María Lasslop	Madrid 2015
Resonancia	Es la participación de los seguidores en los contenidos de las redes sociales, cuando los seguidores están interesados en un tema, son más propensos a discutir y Compartir mensajes sobre el mismo, creando así la resonancia. La resonancia es un compromiso cognitivo en el que el público participa en los medios de comunicación.	Jairo Ávila, Cristian Camilo Avellan Eda	2017
Conectividad	La conexión social se define como relaciones sociales interpersonales, comunitarias y generales. La conexión es más cercana a la integración en el sentido de que los sitios, recursos y personas están conectados a través de enlaces y compartidos por los usuarios en varias plataformas de redes sociales.	Diego Alejandro Neira Moreno	Bogotá, D.C. 2017
Online Insiders	Son usuarios muy activos en Internet y muy influyentes compradores en línea en el uso de diferentes medios de comunicación social para comprar y vende.	Diego Alejandro Neira Moreno	Bogotá, D.C. 2017
Social Clickers	son personas activas diariamente que tienden a usar Internet para diferentes propósitos, como recibir noticias, hacer diferentes investigadores para diferentes temas, compartir información y comunicarse con otros usuarios y de otras culturas	Diego Alejandro Neira Moreno	Bogotá, D.C. 2017
Redes sociales	Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a las personas: Elaborar un perfil público semipúblico en un sistema limitado, articular una lista de usuario s con los que se quiere compartir una conexión y acceder y navegar por las listas de las conexiones de los demás a través de la plataforma, llegando a grupos diferentes del propio original	Jordi Pujadas Hostench	Barcelona 2017

Facebook	Es considerada la más popular y el mayor alcance. La misma lleva varios años consolidándose como la red social con mayor penetración en el mundo. Su alta aceptación entre los internauta y su crecimiento en cantidad de usuarios a nivel mundial en los últimos años favoreció su incorporación a los programas de comunicación en las organizaciones	Ileana Iis Zeler Pighin
Marketplace	(Mercado, en español) Le permite a la gente buscar ítems que están a la venta en lugares cercanos. Los compradores pueden buscar y filtrar resultados basados en categoría, precio y ubicación. (King, 2016).	2019

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Modelos Teóricos de Decisión de Compra del Consumidor

Definición de modelos del comportamiento del consumidor.

Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos aspectos de una realidad, el modelo ayuda a descubrir, predecir; conductas de nuestros consumidores.

En este sentido el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. (Sánchez Garcés, 2015)

El comportamiento del consumidor ha sido definido desde otro enfoque, de estudio del Marketing (Alonso y Grande 2004; Kotler y Keller, 2006). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define 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 (Hawkins et al. 2004). (Sánchez Garcés, 2015)

En este sentido se puede definir el comportamiento del consumidor como el estudio de individuos, grupos u organizaciones, en los procesos que siguen para tomar decisiones y como estas benefician o afectan al individuo en la sociedad.

2.2.2. Tipos de modelos

- *Modelos tradicionales*

Los modelos tradicionales de los consumidores parten principalmente de planteamientos puramente economistas, planteamientos de oferta y demanda, el consumidor es un ser racional, sabe en todo momento lo que consume y la única variable que le importa es el precio. (Barrio Carrasco, 2017)

- *Modelo microeconómico*

Las necesidades y deseos del consumidor son, en general, ilimitadas y por tanto no es posible satisfacerlas enteramente.

Si se dispone de un presupuesto reducido, las metas del consumidor consistirán en invertir el presupuesto de gasto en una forma que maximice la satisfacción de sus deseos y necesidades. A medida que se adquiere más unidades de un producto o servicio, la satisfacción o utilidad marginal (adicional) generada por la siguiente unidad será menor que la producida por las unidades compradas antes. A esto se le llama “Ley de la utilidad marginal decreciente. (Barrio Carrasco, 2017)

- *Modelo macroeconómico*

La macroeconomía se centra en dónde se dirige y cómo cambia la economía, valora que la persona que tiene altos ingresos tiene mayor inclinación al gasto que aquella persona que tiene menos ingresos y tiene inclinación a no gastar. (Barrio Carrasco, 2017)

George Katona (2004) descubre que los modelos económicos son insuficientes y afirma que si determinan como las cómo las variables psicológicas influyen en el consumidor se puede alcanzar un conocimiento más profundo del comportamiento. Su punto de vista llamado Economía Conductual se vio

favorecido por importantes cambios que ocurrieron en la economía norteamericana después de la segunda guerra mundial. (Barrio Carrasco, 2017).

- *Modelos contemporáneos*

En esta agrupación se encuentran los siguientes:

- *Modelo de Nicosia*

El objetivo de este modelo es mantener una relación informativa y afectiva entre el oferente (la empresa) y el consumidor. La retroalimentación es el objetivo básico del modelo de Nicosia porque es cuando la empresa se interesa por la experiencia de esa compra de nuestro consumidor. En función de este interés que toma la empresa, ésta realiza su comunicación, sus mensajes. Si la experiencia es positiva, nosotros desde la empresa tenemos que indagar cuales son los elementos positivos para potenciarlos y que el consumidor siga comprando, con ellos mantenemos fidelidad de clientes. Si la experiencia es negativa se debe estructurar que es lo que ha fallado, eliminar frenos y activar motivaciones positivas para generar conductas de compra. (Barrio Carrasco, 2017)

- *Modelo de Howard – Sheth*

(Barrio Carrasco, 2017) “Plantea que el proceso de compra es una decisión racional, es decir, este modelo se aplica cuando la compra sea planificada lo cual ni quiere decir que el modelo no contemple el consumidor no planificado”. (2017)

– *Modelo de Engel - Blackwell - Miniard*

Es el modelo más perfeccionado que hay de comportamiento del consumidor, se le da importancia porque plantea que los modelos de comportamiento del consumidor se deben hacer en función de la complejidad que representa el producto para el individuo. Define que esto es un proceso que se realiza con mucho tiempo, es decir, para productos de alta implicación y que requieren una toma de decisión alta, pero advierten que puede existir modelos para productos de complejidad baja por ello en este modelo se contempla el número de variables máximas. (Barrio Carrasco, 2017)

– *Modelo de Bettman*

El modelo se centra en la forma en que los individuos procesan la información. El proceso se encuentra integrado a siete componentes que se describen a continuación:

- a. Capacidad de procesamiento: el autor plantea que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar información, de esta manera escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.
- b. La motivación: hace que el sujeto se active para buscar información y está en función de la necesidad que tiene el consumidor. A mayor motivación más intenso será el procesamiento de información y más participación.
- c. La atención y la codificación perceptual
- d. Adquisición y evaluación de la información. El consumidor continúa buscando información hasta que considera que posee la relevancia, que ya no necesita más información o que le puede resultar costoso seguir buscando información.
- e. Memoria: es donde almacena toda aquella información procesada.
- f. Proceso de decisión: las elecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección, dependerán de variables internas y externas.

Según Barrio Carrasco. "Proceso de consumo y aprendizaje: una vez que se ha llevado a cabo la decisión de compra, se adquiere una experiencia y con ello un aprendizaje". (2017)

– *Modelo contemporáneo de O'shaughnessy*

Las premisas centrales de este modelo son:

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. (Barrio Carrasco, 2017).

– *Modelo psicoanalítico de Freud*

Cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: ID, ego y superego. (Barrio Carrasco, 2017).

El ID consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales, según Freud, proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del ambiente. (Barrio Carrasco, 2017).

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Freud

sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida, y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y latencia. (Barrio Carrasco, 2017)

– *Modelo psicológico social de Veblen*

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos de quiere alcanzar. Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. (Barrio Carrasco, 2017)

– *Modelo de aprendizaje de Pavlov*

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. (Barrio Carrasco, 2017)

Como dice Barrio Carrasco “La reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse”. (2017)

– *Modelo económico de Marshall*

Es un modelo elaborado por economistas, en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. (Barrio Carrasco, 2017)

– *Kotler y Keller (2006)*

El modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación post-compra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones post-compra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido). (Sánchez Garcés, 2015)

- 1) Identificación del problema
- 2) Búsqueda de Información
- 3) Evaluación de alternativas
- 4) Decisión de compra
- 5) Comportamiento post-compra.

2.3. Modelo Seleccionado

Kotler y Keller (2006).

Según Sánchez, Garcés. “Este modelo describe las características de como el consumidor realiza sus compras” (2015).

El modelo consiste en 5 grandes partes las cuales son:

- 1) Identificación del problema. Reconocimiento de necesidades o problema.
El consumidor reconoce una necesidad, identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un aparador, un anuncio publicitario, etc.
- 2) Búsqueda de información: El consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose

a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultado a sus amigos, profesionales y/o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.

- 3) Evaluación de las alternativas: Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.
- 4) Decisión de compra: En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final y cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.
- 5) Comportamiento post-compra: En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final y cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto. (Sánchez Garcés, 2015)

2.4. Decisión de Compras en Medios On-line

El comercio electrónico es una realidad en la actualidad, convirtiéndose en un elemento determinante para las empresas que quieren adaptarse eficientemente al comercio del siglo XXI, haciéndose necesaria su definición antes de profundizar en el comportamiento de compra on-line del consumidor ya que éste es el ámbito de desarrollo donde se enmarca dicho comportamiento. (Sánchez Garcés, 2015)

El comercio electrónico, consiste en la realización de intercambios entre diversas partes (personas, organizaciones o ambos) mediados a través de la tecnología, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan dichos intercambios. (Sánchez Garcés, 2015)

Los avances en tecnología, logística, pagos y confianza, unidos a la proliferación del acceso a internet y a los dispositivos móviles, además de la demanda de comodidad por parte del consumidor, han creado un entorno global de compras on-line valorado en 1.9 billones de dólares en el que millones de compradores ya no van de compras a tiendas físicas si no que literalmente están de compras todo el tiempo y en cualquier lugar. (Peregrina, 2017).

A esto se agrega que en el salvador la tecnología ha sido bien recibida, debido a que muchas personas están comprando a través de internet, diferentes

artículos entre los cuales se puede mencionar, ropa, zapatos, accesorios, juegos, tecnología.

Por diferentes razones debido a que ya no tienes que esperar en una cola o hasta que el asistente de la tienda te ayude con las compras, puedes hacer las compras en minutos te ahorras tiempo, incluso las tiendas on-line te dan la oportunidad de compras 24/7, puedes conseguir mejores precios ya que muchas veces puedes conseguir los productos directamente del fabricante o vendedor, también por la variedad de productos que te ofreces y la variedad de lugares en los cuales las puedes comprar desde las últimas tendencias a la mejor tecnología, puedes hacer compras discretas que solo el vendedor y tu saben lo que estas adquiriendo todo es más fácil.

Facebook es la red más influyente entre los consumidores, por lo que los usuarios optan por realizar compras a través de este medio. Esta red social es la que más comentarios positivos genera entre los usuarios a la hora de hablar de las bondades de los productos. Los contenidos compartidos por los usuarios de Facebook que incluyen una imagen con algún producto o mencionando una marca generan un 77% más de conversaciones y de reacciones de otros usuarios en el mismo post y esto llevan a tomar una decisión de compra. Un 70% de los usuarios de redes sociales leen opiniones antes de comprar por Internet, y el 85% reconoce que esas opiniones son decisivas en el proceso de compra de un producto o servicio.

2.5. Factores que Intervienen en el Proceso de Compra On-line

Como la literatura lo describe hay factores por los cuales el consumidor busca nuevas alternativas de compra, entre estas se encuentran:

a. Factor tiempo:

Muchos consumidores compran a través de redes sociales, porque no tienen tiempo de ir a una tienda física, porque sus agendas estas súper apretada o muchas veces por comodidad para buscar el producto que necesitan, de esta manera se ahorran tiempo y energía.

b. Factor comodidad:

Muchos compradores de red social realizan sus compras, por la comodidad que siente al elegir el producto que les gusta, y que no les genera estrés al momento de ir a una tienda física, debido a que en El Salvador por su alta densidad de población y la falta de carreteras amplias hace que salir a realizar compras sea una odisea.

c. *Factor precio:*

los consumidores realizan las compras en redes sociales debido a que pueden elegir de qué precio quieren el producto, dado que la oferta es amplia pueden evaluar más alternativas las cuales se encuentran en la plataforma.

d. *Factor calidad de producto:*

El consumidor compra on-line, muchas veces por que el producto que busca no se encuentra en el país, y en estas plataformas muchos usuarios tienen ese producto que el comprador necesita y es ahí donde sucede la compra, y la calidad del producto es buena debido a que es importado.

2.6. Facebook como Herramienta de Venta On-line

La investigación se enfocará en Facebook porque es donde surge el objeto de estudio.

Mark Zuckerberg, fundó Facebook mientras estudiaba psicología en la universidad de Harvard, este ya había desarrollado una serie de sitios web de redes sociales para sus compañeros de estudio, incluyendo Coursematch, que

permitía a los usuarios identificar las persona compañeros de grado y Facemash donde se podía evaluar el atractivo de las personas.

En febrero de 2004 lanzo “The Facebook”, como era conocido originalmente tomando el nombre de las hojas de papel distribuido a los estudiantes de primer año, con los perfiles de estudiantes y personal restante. En las siguientes 24 horas, 1200 estudiantes de Harvard se habían inscrito, y después de un mes, más de la mitad de la población universitaria tenía un perfil. La red se extendió rápidamente a otras universidades de Boston y, finalmente, todas las universidades de estados unidos. Se convirtió en Facebbok.com en agosto de 2005, y a partir de septiembre de 2005, comenzó a extenderse por todo el mundo, llegando a universidades del reino unido al mes siguiente. En septiembre de 2006 la red se extendió más allá de las instituciones educativas, a cualquier persona que tuviera una dirección de correo electrónico. (Pujadas, 1990)

Así comienza la era de Facebook y con ello adquiriendo nuevas funciones desde poder publicar una fotografía, hasta poder ver videos y subirlos para que los usuarios agregados los puedan visualizar.

2.6.1. Marketplace, herramienta para vender en redes sociales

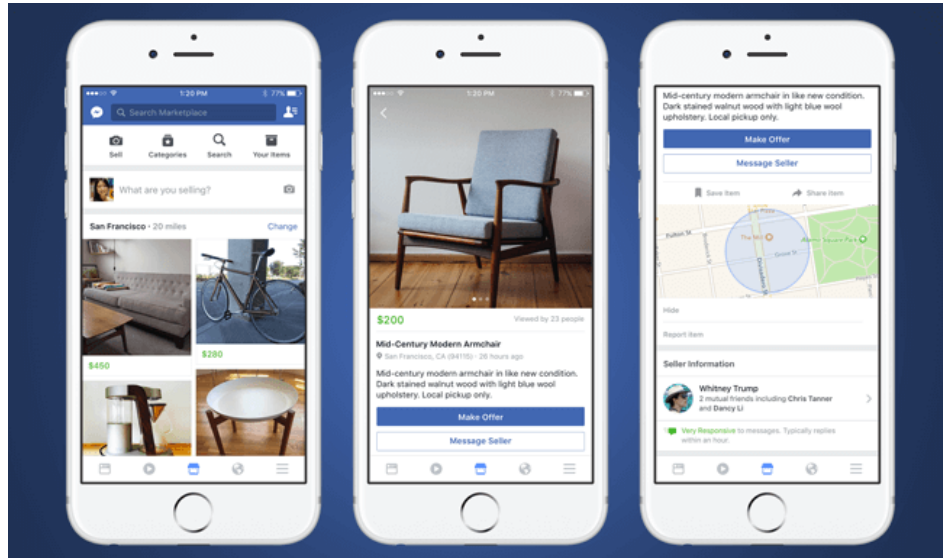
Facebook/Marketplace: La nueva herramienta está ubicada en una ventana dentro de la aplicación móvil de Facebook. Cada entrada contiene información básica sobre el ítem que se está vendiendo, fotos, descripciones y precio pedido (King, 2016)

2.7. Fases del consumidor on-line

Basado en el modelo de Philip Kotler y Keller (2006)

- a) El consumidor para poder comprar en Marketplace, primeramente, identifica el problema, este puede ser necesidad o deseo, proveniente de una publicidad visualizada en Facebook.
- b) Busca alternativas para solucionarlo, ya sea por una necesidad o un deseo el consumidor busca alternativas de cómo solucionar el problema que se le presente.

Ver figura 1.



El consumidor al momento de ingresar a la plataforma, lo primero que ve son las últimas actualizaciones del sitio, en ella puede visualizar lo más destacado.

Figura 1. Imagen Mostrando el Sitio de Marketplace. Fuente: <https://www.revistapym.com.co/facebook-lanza-marketplace-comprarvender-articulos>.

c) Decisión de compra.

El comprador, teniendo en cuenta las alternativas evaluadas, procede a la toma de decisión de compra, en la plataforma, comunicándose con el vendedor, del artículo o prenda a comprar, preguntando por precio y si está disponible.

d) Comportamiento post-compra.

El consumidor evalúa el beneficio obtenido del producto, y en este caso si el beneficio es bueno, continúa comprando al mismo vendedor; si el beneficio no es bueno el consumidor nunca más se vuelve a comunicar con el vendedor.

2.8. Marco de Referencia

La compra de prendas de vestir a través de redes sociales se ha vuelto muy común, las personas entran a las redes sociales en su poco tiempo libre y exploran lo que internet les ofrece a través de páginas y grupos, en ocasiones para distracción y en ocasiones por que tienen necesidad de ver ofertas de productos en los catálogos virtuales, los cuales son abundantes en la red social más utilizada por los consumidores, esto ha empujado a las grandes empresas a expandirse al mercado virtual.

Según (Neira Moreno, 2017). “La proliferación de la tecnología digital ha dado a los consumidores un acceso sin precedentes a información, clasificación y comparación de productos (Paul & Hogan, 2015), está siendo, una contribución significativa de la Internet como canal de comercialización, clasificando factores asociados al producto (categoría, características funcionales, diseño, etc.)”

Actualmente se encuentran muchas tiendas en línea, páginas de internet ofreciendo productos, los consumidores comparan precios preguntando en una publicación y en otra, realizando su pedido en el lugar que más le convenga, no necesariamente buscan que el producto este a bajo precio, muchas veces lo que los hace adquirir un producto es la calidad de servicio que reciben a través de los mensajes, de igual manera los anima a comprar, la información que el vendedor brinde, las formas de pago y las opciones que le den para poder adquirir el producto deseado. Entre más fácil y rápido llega el producto a sus manos, mucho mejor. Es por esto que existe una alta competencia en el mercado virtual, Los vendedores independientes ofrecen los productos a un precio más bajo que las empresas más grandes y de prestigio, y aunque aún hay un remanente de personas que prefieren comprar en las tiendas físicas, un gran número de compradores prefieren hacerlo en línea, debido a que se les hace más óptimo, ahorran tiempo y muchas veces dinero.

Aunque comprar en línea tiene muchas desventajas, las personas optan por hacerlas de esa manera y además de resultar fácil comprar en línea, tiene menos costo. Se puede acceder a una tienda en línea desde una computadora, un celular, una Tablet o cualquier dispositivo con acceso a internet, y todo desde la comodidad del hogar, o en los pequeños recesos en la oficina. Muchas veces las ventas en línea sacan de apuros a los consumidores, si ellos olvidaron una fecha especial y no compraron el obsequio, acceden a Facebook, buscan en Marketplace o hacen publicaciones solicitando ofertas para un buen regalo, si al

cliente le parece las ofertas contacta al vendedor y al que le ofrezca acercarlo a su domicilio o trabajo, a ese vendedor le compra el producto, no importando si le cobra adicional por el domicilio.

Las tiendas virtuales le acortan el proceso de compra al consumidor. Jóvenes y aun adultos mayores utilizan Facebook para tener contacto con sus seres queridos que están lejos, comunicarse con amistades y también para realizar compras a través de páginas, grupos de venta y Marketplace. Por lo que el cliente evita gastar tiempo y dinero visitando centros comerciales y tiendas físicas de prendas de vestir para comprar en una tienda virtual.

A través de un estudio realizado por alumnos de (caceres, 2017) se observan estadísticas del rango de edad de personas que compran a través de la red social Facebook, las cuales son de 18 a 45 años; Por lo cual se toma de referencia para este trabajo de investigación, tomando como guía para buscar una muestra de personas y realizar el estudio cualitativo correspondiente.

Con el correr de los años y las innovaciones tecnológicas, comercializar por internet y redes sociales se ha vuelto beneficioso. Este año 2019, ha tenido mucho apogeo las ventas y compras en línea, debido a que los minoristas han descubierto como satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos que pueden encontrarse en un almacén de prestigio a un menor costo, incluso utilizan imágenes para ofrecer las prendas de vestir que parezcan atractivas al público y sientan deseo de comprarla, aunque no la necesiten.

El documento de (Neira Moreno, 2017) habla sobre las intenciones de compra del consumidor basados en el modelo de decisión de compra del consumidor de Kotler y Keller por lo que será de gran utilidad.

Los consumidores compran en línea a través de la red social Facebook/Marketplace, no porque sea su red social preferida, sino que es la red social que ofrece más variedad de ofertas y un listado más grande de vendedores ofreciendo el mismo producto con precios competitivos, incluso las empresas grandes de prestigio ofrecen sus productos a través de Facebook, dándole más facilidad al cliente para adquirir un producto, de igual manera las empresas ofrecen descuentos o promociones a través de la red social.

Tanto hombres como mujeres consideran que las redes sociales son buenas opciones al momento de buscar un producto o servicio debido a que le proporciona mayor ahorro de tiempo y mayor comodidad al momento del proceso de compra. Sin embargo, las mujeres están más inmersas en este ámbito, por lo que se enfocará este estudio tanto en el sexo femenino como masculino, y su comportamiento ante las compras a través de redes sociales, se pueden observar publicaciones de infinidad de productos, en este caso se tomara base en el área de prendas de vestir.

Cabe mencionar que las compras a través de redes sociales, muchos años atrás no tenía tanto auge como hoy en día, debido a que los consumidores no tenían mucha confianza en realizar una compra a través de internet, no se sentían

seguros. En 2016 Facebook lanza Marketplace una aplicación propia de la red social, compras y ventas de productos y servicios, por lo que las personas aun no teniendo una empresa, personas emprendedoras optan por iniciar sus ventas por este medio, ya que hay una gran cantidad de personas conectadas a Facebook buscando ofertas y que le faciliten la llegada de los productos a sus manos. El grado de aceptación de los productos o servicios a través de Facebook/Marketplace es grande, ya que hay una diversidad de personas con gustos y preferencias diferentes y únicas.

Se puede acceder a una tienda en línea desde una computadora, un celular, una Tablet o cualquier dispositivo con acceso a internet, y todo desde la comodidad del hogar, o en los pequeños recesos en la oficina. Muchas veces las ventas en línea sacan de apuros a los consumidores, si ellos olvidaron una fecha especial y no compraron el obsequio, acceden a Facebook, buscan en Marketplace o hacen publicaciones solicitando ofertas para un buen regalo, si al cliente le parece las ofertas contacta al vendedor y al que le ofrezca acercarlo a su domicilio o trabajo, a ese vendedor le compra el producto, no importando si le cobra adicional por el domicilio.

Capítulo III Metodología

En relación al capítulo, se presenta todo lo comprendido a integrar de forma coherente los capítulos anteriores, pero desde la perspectiva metodológica adecuada al cumplimiento de los objetivos trazados.

Es por ello, que se propone abordar el método cualitativo, la técnica empleada es la entrevista a profundidad, el instrumento de recolección empleado es una guía de preguntas, detallar quiénes serán los participantes a responder las preguntas resultantes de un proceso de sistematización de dimensiones teóricas y sus respectivos indicadores.

Desde el punto de vista hermenéutico, González (2013), refiere que, la investigación cualitativa aborda lo real en cuanto proceso cultural, desde una perspectiva subjetiva, con la que se intenta comprender e interpretar todas las acciones humanas, las vivencias, las experiencias, el sentir, con el fin de crear formas de ser en el mundo de la vida. (Portilla Chaves, 2014)

Todo lo anterior debe estar plenamente sincronizado de manera tal que pueda obtenerse los resultados esperados empleando adecuadamente las bases metodológicas (método, técnica, instrumento); con ello se busca ahondar en las respuestas de los participantes, resaltando algunas de las características de las técnicas cualitativas como lo son: profundidad en la información recolectada,

abordaje de los participantes en condiciones naturales y por ende manteniendo una realidad dinámica.

3.1. Método

La población disponible para su estudio y la forma de selección de las unidades de análisis (Muestra), como se determinó, el medio que aplico es el método cualitativo, con un enfoque inductivo.

En que consiste el método cualitativo, *El método cualitativo* es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión; mientras que por el contrario *el método cuantitativo* recurre a todo tipo de encuestas y experimentos. (Taylor, S.J. y Bogdan R., 1987).

3.2. Muestra

Dado que el método empleado no nos plantea cuantas personas se utilizarán para la muestra; se planteó tomar a 30 personas, aunque el modelo, no especifica la cantidad base, se considera que de 5 entrevistas en adelante ya tiene validez la información recolectada.

La investigación cualitativa toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr profundidad y no `amplitud’”, (Blaxter y otros, 2000). (Niño Rojas, 2011).

Para la elaboración y mayor validez y credibilidad de la investigación se seleccionaron a personas que ya habían comprado a través de la plataforma de Facebook/Marketplace.

3.3. Participantes

Para efectos de investigación los participantes tienen que cumplir con ciertos requisitos, los cuales son:

- 1) Ser usuarios activos de redes sociales, tener una cuenta en Facebook con esto se busca que la persona entrevistada este familiarizada con el tema y tenga la información necesaria para la entrevista, de no ser así el participante no aplica a la entrevista.
- 2) Haber realizado compras en la plataforma de Marketplace: con esto nos aseguramos que el perfil del participante sea el indicado para las preguntas a realizar en la entrevista, estas personas fueron cuidadosamente seleccionadas con anticipación para efectos de la

investigación y de esta manera no elegir a personas que no cumplan con el perfil indicado.

- 3) Tener edad comprendida entre los 18 a 45 años.
- 4) Elegimos este rango de edades porque son personas activas económicamente, y son socialmente activas en redes sociales, y tienen mayor interacción de en las plataformas de compra.

La forma de elección del perfil fue preguntar a las personas si eran usuarios de Facebook y si habían comprado en la plataforma de Marketplace para aplicar y formar parte del grupo selectos de participantes.

3.4. Técnica Empleada

La Entrevista, que en una primera aproximación podría definir como una interacción verbal cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos, es una técnica para el acercamiento al objeto de estudio de muy extenso uso en la investigación social. (Zacarías, 2009).

Se pueden definir como una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente la información que le es solicitada. Es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el

mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras (Martín y Gaskel, 2000; Alam, 2005). (Velandia Morales, 2008).

La entrevista que se le realizara a los participantes está estructurada basándonos en el modelo teórico del comportamiento de los consumidores de Kottler y Keller 2006, en dicha entrevista se recabaran los datos del entrevistado (Edad, Sector de trabajo, si es usuario de Facebook o no) y se dividirá en las 5 dimensiones del modelo utilizado (Identificación del problema, Búsqueda de Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra, Comportamiento Post-Compra) cada dimensión consta de un bloque de preguntas, haciendo el total de ellas 32 preguntas.

3.5. Instrumento

El instrumento a utilizar es una guía de entrevista y se puede describir de la siguiente manera:

“La entrevista en profundidad es una conversación para un propósito expreso. El objetivo de la misma es indagar sobre aspectos más o menos acotados. Este propósito (las áreas temáticas que el investigador desea tocar) va a aparecer reflejado en una guía de la entrevista. Esta es una herramienta donde aparecen anotados y ordenados los tópicos temáticos y áreas generales que el investigador pretende indagar en el trascurso de la conversación. La guía de la

entrevista no tiene un carácter hermético. En función de los objetivos de la investigación, el interés del investigador va a ser que el entrevistado responda a una serie de interrogantes o temas principales. La guía de la entrevista va a construirse siguiendo la temática específica que se pretende abordar en la investigación”. (Izcarra, 2003)

Para la recolección de los datos y posterior análisis se eligió el modelo del comportamiento del consumidor de Kotler y Keller (2016)

- 1) Identificación del problema
- 2) Búsqueda de Información
- 3) Evaluación de alternativas
- 4) Decisión de compra
- 5) Comportamiento post-compra. (Sánchez Garcés, 2015)

Con el modelo planteado se procedió a la realización de la rúbrica de preguntas a realizar, la cual consiste en la elaboración de una serie de interrogante basándose en el modelo y según las dimensiones que dicho modelo presenta.

3.6. Modelo de guía de preguntas a utilizar

¡Buen día Un gusto saludarle!

Mi nombre es:

Soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estoy realizando el trabajo de grado para obtener el título de Técnico en Mercadeo y ventas, para lo cual elaboramos Entrevistas a Profundidad personalizadas a personas que compren prendas de vestir a través de Facebook/Marketplace. Por lo que le solicitamos de su valioso tiempo y sobre todo honestidad en sus respuestas.

➤ Entrevista 1

Información del Entrevistado:

1) ¿Es Usuario de Facebook?

2) ¿Qué edad tiene?

3) ¿En qué sector trabaja?

- Gobierno
- Industria
- Comercio
- Servicios
- Negocio Propio
- Estudiante

Dimensión 1. Identificación del problema.

- 1) ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza este medio para comprar?
- 2) ¿Con que frecuencia compra a través de Facebook?
- 3) ¿Cuándo usted compra a través de redes sociales, se fija en los comentarios que los demás usuarios hacen con respecto al producto o compra bajo su propia valoración?
- 4) ¿Cuándo usted decide entrar a la aplicación Marketplace, lo hace pensando en comprar algo o sencillamente busca algo que pueda atraerle de cualquier categoría de productos?
- 5) ¿Qué le motiva a ver productos a través de Marketplace?
- 6) ¿Usted se considera un comprador tanto de medios On-line como off-line?
(Tienda virtual – Almacenes Tradicionales)
- 7) ¿En qué proporción se convierte en comprador On-line y comprador Off-line? Coméntenos algunas ventajas de utilizar cada forma de compra.
- 8) ¿Porque prefiere adquirir un producto a través de Facebook que en una tienda física? *(Realizar esta pregunta únicamente si es un comprador únicamente de medios On-line)*

Dimensión 2. Búsqueda de Información.

- 1) ¿Usted se considera como alguien que valora lo que compra en línea, por recomendación o consejos de amigos en las redes sociales?

- 2) ¿Adquiere un producto a través de Facebook porque está constantemente expuesta/o a anuncios y promociones?
- 3) ¿Prefiere más las descripciones del producto, que las imágenes en los anuncios de Facebook?
- 4) ¿Compara precios de otros vendedores antes de realizar las compras?
- 5) ¿Adquiere prendas de vestir a través de Facebook por la imagen que proyectan los anuncios?

Dimensión 3. Evaluación de Alternativas.

- 1) ¿Qué elementos o criterios compara antes de tomar la decisión de compra del artículo o producto que comprará?
- 2) Como comprador en Facebook. ¿Cuántas prendas o productos comparan para elegir el indicado?
- 3) ¿Compra sin evaluar otras ofertas en la plataforma de Marketplace?
- 4) ¿Cuál es la diferencia entre evaluar productos en Marketplace, evaluarlos en las tiendas físicas o evaluarlos en catálogos?
- 5) ¿En qué otras plataformas o aplicaciones en línea ha evaluado alternativas para comprar algún producto?

(Menciónelas y describa brevemente su experiencia en cada caso)

Dimensión 4. Decisión de Compra.

- 1) ¿Por qué compra en Facebook/Marketplace y no en una tienda física?
- 2) ¿Cuáles son los factores que le motivan a comprar a través de Marketplace?
- 3) ¿Le genera confianza comprar en Marketplace?
- 4) ¿Qué productos ha experimentado comprar a través de Marketplace?
- 5) Si tuviese que elegir el factor más determinante por el que usted ha decidido comprar a través de esta aplicación de ventas On-line de Facebook, ¿Cuál elegiría? Y ¿Por qué es tan importante para usted cómo comprador?
- 6) ¿En qué lugar prefiere que le hagan la entrega del producto comprado?
- 7) ¿Cuánto es el monto máximo que usted ha pagado por un producto, adquiriéndolo por este medio de compra On-line (Marketplace)?

Dimensión 5. Comportamiento Post-Compra.

- 1) ¿Cómo evalúa en términos generales el servicio que le proporcionan los vendedores a través de Marketplace?
- 2) ¿Está satisfecha/o con los productos que ha adquirido a través de esta plataforma?
- 3) ¿Compraría nuevamente a través de Marketplace?

- 4) ¿Qué sugerencias podrías hacer para mejorar su percepción como comprador On-line y que no se considera por la mayoría de vendedores en Marketplace?
- 5) ¿Recomendaría las compras a través de Facebook? ¿Por qué?
- 6) ¿Ha devuelto alguna vez algún producto que compro en Marketplace?
¿Por qué razón se vio en la necesidad de devolverlo?
- 7) ¿Ha tenido una mala experiencia cuando la fotografía de la publicación es diferente al producto físico?

3.7. Procedimiento

En esta fase se eligió a un cierto número de personas por integrante para que la recolección fuese más efectiva, para efectos de la investigación seleccionamos a 10 entrevistas por integrante, cabe mencionar que dichas entrevistas fueron grabadas en audio para su posterior análisis. Para ellos se utilizó equipo electrónico de grabación de audio, el cual posteriormente se analizará y se tomaran conclusiones del problema planteado.

Cada integrante transcribirá la información recolectada a formato digital para su posterior análisis en el formato Word.

3.8. Estrategia de análisis de datos

La estrategia de análisis de los datos recolectados se resume en dos grandes pasos: el primero es una transcripción fiel de la guía de preguntas administrada a los participantes, y en segundo lugar se aplica un análisis de contenido, el cual se sustenta en la búsqueda de asociaciones en los hallazgos a partir de dimensiones teóricas e indicadores.

Capitulo IV Análisis de Resultados

4.1. Identificación de la Muestra

Tabla 2.
Identificación de la muestra

Muestra					
No	Genero	Edad	Sector donde trabaja	Tiempo de utilización de Marketplace.	Entrevistador.
1	F	21	servicios	1 año	Sandra Escobar
2	M	27	servicios	2 años	Sandra Hernández
3	M	25	industria	1 año y medio	Arnulfo Gil
4	F	28	negocio	8 meses	Sandra Escobar
5	M	32	industria	1 año y medio	Arnulfo Gil
6	F	26	gobierno	6 meses	Sandra Hernández
7	M	30	industria	2 años	Arnulfo Gil
8	F	20	servicios	2 años	Sandra Escobar
9	F	45	negocio	1 año	Sandra Escobar
10	F	26	negocio	5 años	Sandra Escobar
11	M	31	comercio	2 años	Sandra Escobar
12	M	23	estudiante	1 año	Sandra Hernández
13	M	26	industria	8 meses	Sandra Hernández
14	M	27	Industria	2 años	Arnulfo Gil
15	F	23	negocio	2 años	Arnulfo Gil
16	M	19	estudiante	1 año	Arnulfo Gil
17	M	22	industria	3 o 4 años	Arnulfo Gil
18	M	20	estudiante	1 año y medio	Sandra Hernández
19	M	27	privado	1 año	Sandra Hernández
20	F	30	comercio	2 años	Sandra Hernández
21	F	38	negocio	2 a 3 años	Sandra Hernández
22	M	23	gobierno		Sandra Hernández
23	F	24	Estudiante	2 años	Sandra Escobar
24	F	26	servicios	1 año	Sandra Escobar

25	F	45	salud	4 años	Sandra Escobar
26	M	19	industria	5 meses	Arnulfo Gil
27	F	31	negocio	2 años	Sandra Escobar
28	F	26	privado	2 años	Sandra Hernández
29	M	35	industria	5 a 6 años	Arnulfo Gil
30	M	27	industria	2 años	Arnulfo Gil

Frecuencia de genero		Total
M	F	
16	14	30

En esta tabla se muestra la frecuencia del género al cual se entrevistados.

Frecuencia de edades	
Edad	No de personas
19	2
20	2
22	1
23	3
24	1
26	5
27	3
28	1
30	2
31	2
32	1
35	1
38	1
45	2

En esta tabla se muestra la frecuencia de edades de los entrevistados.

4.2. Análisis de Entrevistas Realizadas

En base a las dimensiones del modelo utilizado para la investigación

El modelo que se utilizó para esta investigación es el de Kotler y Keller (2006). El cual comprende de 5 dimensiones que son:

- 1) Identificación del problema
- 2) Búsqueda de Información
- 3) Evaluación de alternativas
- 4) Decisión de compra
- 5) Comportamiento post-compra.

4.2.1. Análisis de respuestas de preguntas de la dimensión 1

Tabla 3. Análisis de la dimensión de identificación de la necesidad.

Dimensión	Objetivo	Hallazgos	M	F	Ítems	Aspectos diferenciados
1. Identificación del problema	Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de	Encontramos que los compradores en Marketplace compran de una a 5 veces por mes y esto es repetitivo cada mes.	16	14	2	De los entrevistados hay quienes no compran todos los meses, y hay quienes compran cada 4 meses o

	vestir (online – Facebook).					cuando surge la necesidad.
1. Identificación del problema	Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de vestir (online – Facebook).	Lo que llama la atención es que la gente en su mayoría compra bajo su propia valoración, pero también hay quienes valoraran los comentarios de los demás usuarios que han comprado.	16	14	3	Hay personas que ven comentarios y basándose en ellos compran bajo su propia valoración con productos específicos y marcas.
1. Identificación del problema	Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de vestir (online – Facebook).	Los principales hallazgos son que los usuarios de redes sociales (Facebook) En su mayoría entra a Marketplace solo por ver. Pero de los 30 entrevistados hay personas que entran a la aplicación buscando algo que les pueda atraer ya sea ofertas o algún producto con un precio más bajo de lo habitual. Y también hay quienes ya tienen pensado el producto que van a comprar y la categoría del producto en específico.	16	14	4	Hay personas que entran a la plataforma por necesidad o curiosidad.
1. Identificación del problema	Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de	Los entrevistados los motiva a entrar a Marketplace por lo fácil que es y por recomendación de amigos; hay un patrón el cual es por la facilidad, la variedad, precio, publicidad y la curiosidad.	16	14	5	Hay personas que la motivación que tienen es por comodidad y por los detalles que brinda el vendedor.

	vestir (online – Facebook).					
1. Identificación del problema	Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de vestir (online – Facebook).	Las personas entrevistadas muestran su interés por las compras en línea, pero no pueden dejar de lado las compras off-line, y se decantan por utilizar los dos medios para realizar sus compras.	16	14	6	Hay personas que ya van cambiando a comprar en su mayoría en línea; de igual manera se encuentran personas que se decantan más por las compras off-line.
1. Identificación del problema	Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de vestir (online – Facebook).	En cuanto a ventajas de comprar por los dos medios las personas evalúan sus opciones y que les conviene más, para efectos de investigación en las entrevistas realizadas tenemos un patrón de comportamiento hacia las compras on-line por tiempo y comodidad, rapidez, maximizar tiempos.	16	14	7	En las entrevistas realizadas encontramos que hay personas que últimamente utilizan ambas plataformas para comprar

4.2.2. Análisis de respuestas de preguntas de la dimensión 2

Tabla 4. Análisis de la dimensión búsqueda de información.

Dimensión	Objetivo	Hallazgos	M	F	Ítems	Aspectos diferenciados
2. Búsqueda de información.	Establecer si el consumidor considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y por	Los entrevistados valoran lo que compran a través de Facebook ya sea por recomendación de amigos o valoración propia, esto indica que hay una gran influencia de parte de los amigos antes de pre compra.	16	14	1	Al igual como hay personas que valoran, de igual manera hay quienes no valoran o difieren en sus respuestas ya sea porque están confundidos y no saben de qué lado estar mejor.

	cuales medios la realiza.					
2.Búsqueda de información.	Establecer si el consumidor considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y por cuales medios la realiza.	Al preguntarle a los entrevistados si adquieren un producto por los anuncios en Facebook el 50% de los entrevistados responde que, si ya lo ha hecho, el 35% dice que no siempre pero que evalúa la alternativa. y hay quienes no se dejan llevar por la publicidad, porque muchas veces es engañosa.	16	14	2	Encontramos también personas que no saben si compran por los anuncios o por necesidad.
2.Búsqueda de información.	Establecer si el consumidor considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y por cuales medios la realiza.	Las personas que compra en Facebook en su mayoría piden descripciones del producto al igual que les interesa mucho las imágenes para que puedan ver el estado en el cual está el producto que van a adquirir.	16	14	3	
2.Búsqueda de información.	Establecer si el consumidor considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y por cuales	Cuando al entrevistado se le pregunta si compara precios de otros vendedores en las plataformas virtuales dice que sí, los compara y que es de mucha utilidad y que este es el beneficio de las compras por internet.	16	14	4	También hay personas que se dejan llevar por lo que llama su atención, no comparan precios si no por lo que más les gusta.

	medios la realiza.		
2. Búsqueda de información.	Establecer si el consumidor considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y por cuales medios la realiza.	Al preguntar sobre si compran por la imagen que proyectan los anuncios los entrevistados dicen que si en ropa funciona mucho eso porque es ahí donde atrae la imagen, y llama a la compra. De igual manera tenemos los que no compran porque las imágenes son editadas y muchas veces difieren del producto, por motivos como este no compran por las imágenes. En ocasiones también nos mencionan que compran por la necesidad del artículo sin importar las imágenes.	De igual manera hay personas que compran, pero no siempre les ha ido bien en sus adquisiciones.

4.2.3. Análisis de respuestas de preguntas de la dimensión 3

Tabla 5. Análisis de evaluación de alternativa.

Dimensión	Objetivo	Hallazgos	M	F	Ítems	Aspectos diferenciados
-----------	----------	-----------	---	---	-------	------------------------

3.Evaluación de alternativas	Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra	De las personas entrevistadas al hacer un análisis de las repuestas que dieron se determinó que la mayoría verifica que el producto que está comprando sea de buena calidad, marca y precios, también verifican los comentarios que hacen las demás personas en Facebook para verificar si es buena opción comprar dicha prenda.	16	14	1	Una pequeña parte considera que verificar las descripciones de los productos, tallas y colores sería uno de los elementos principal para ellos. Para poder tomar la decisión de compra ya que muchas cosas que se venden a través de Facebook todas son piratas, solo son reseñas del verdadero producto.
3.Evaluación de alternativas	Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra	Entre los comentarios de los entrevistados se dice que comparan entre dos o tres prendas verificando entre los mismos estilos y que los precios sean más accesibles entre los diferentes vendedores en la red social una de ellas dijo que comparaba entre 20 y 30 para elegir cual compraría y que a veces se compra por los estilos y compran el que más les llama la atención.	16	14	2	La atención al cliente que se le brinda al momento de realizar la compra, un punto de encuentro con buena localidad para evitar malos entendidos, promociones que se dan en Facebook.

3.Evaluación de alternativas	Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra	El 98% de las personas entrevistadas nos confirmaron que siempre evalúan otras alternativas para poder adquirir un producto dado que muchas veces hay cosas que se pueden encontrar más baratas evalúan con diferentes vendedores y diferentes lugares donde los publican, buscando quien les brinde la mejor oferta.	16	14	3	El 2% nos indica que no le interesa evaluar simplemente ve le gusta y compra
3.Evaluación de alternativas	Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra	En general coinciden que comprar en Marketplace la desventaja es que no puede verificar directamente el producto a compra simplemente estas a expensa de lo que te lleven hasta que lo tienen directamente en sus manos, pero no tienen más opciones, nos comentan que muchas veces hasta tienen desconfianza para pedirlo por lo mismo de no poder ni verlo y pensar en que si es o no como lo proyecta la imagen. En cambio, en una tienda física te puedes tallar ver estilos, sentir la textura de la tela. Un cierto porcentaje no compra por catálogo.	16	14	4	Que los productos que se suben a la red social muchas veces las fotos que se presentan son totalmente diferente a la prenda ya verificando físicamente.
3.Evaluación de alternativas	Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra	Otras aplicaciones que los consumidores internauta dieron entre la más famosa es E-bay, han tenido buena experiencia al comprar solo que si tienen un tiempo más tardado para la entrega ya que viene de otro país así como Ali-Express una de las desventajas es que no se	16	14	5	Algunas de las aplicaciones solo han servido como alternativa para ver el producto poder buscarlo en Facebook y poder adquirirlo desde esa plataforma Marketplace

		tiene comunicación con el vendedor hasta que ya está el producto en el país, también dieron a conocer la aplicación de OLX que tenía muy buenos precios y que el producto les llegaba en un tiempo acordado, Instagram es otra donde han realizado las compras.				
3.Evaluación de alternativas	Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra	La mayor parte de la población que compra en line el monto que gasta esta entre los \$23 a \$40 dólares en diferentes productos incluyendo prendas de vestir y zapatos de las 30 personas entrevistadas 12 de ellas dieron ese monto que se convierte en el más relevan que dieron, 6 de ellas dijeron que han gastado un máximo de \$100 dólares ya en electrónico como celular y 5 dijeron que solamente han gastado entre \$15 a \$20 dólares.	16	14	6	En lugares estratégicos de ventas por seguridad del comprador y puede ser también del vendedor ya que muchas veces tampoco se pueden ir a meter a lugares que sean demasiado peligroso, porque incluso hasta en lugares públicos han sucedido cosas, algunos mencionaron sucursales y universidades o lugares cercanos a sus residencias

4.2.4. Análisis de respuestas de preguntas de la dimensión 4

Tabla 6. Análisis de decisión de compra.

Dimensión	Objetivo	Hallazgo	M	F	Ítems	Aspectos diferenciados.
-----------	----------	----------	---	---	-------	-------------------------

4.Decisión de compra	Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook.	Ya que cocemos la necesidad del cliente podemos observar que uno de los factores principales que conlleva a tomar la decisión de compra es el tiempo, ya que hoy en día, la mayoría de personas trabajan y la red social, ha surgido cubriendo esa necesidad de querer comprar sin tener que moverse a un centro comercial para poder hacerlo, ya que también hacen las entregas a domicilio y les facilita al momento de comprar y cubre la necesidad incluso hasta se ahorran dinero y se puede comprar algo adicional es una buena opción.	16	14	1	Para las personas que tienen hijos y que no pueden salir de casa, es una buena opción para comprar, llevándolo directamente hasta la puerta de la casa o un punto en específico cercano.
4.Decisión de compra	Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook.	La mayor motivación de comprar en línea es que encuentra precio mucho más bajo de los que se tienen en una tienda física ya que ahí los precios son fijos y no se puede regatear también la diversidad de lugares donde pueden comprar, también que se los llevan hasta el hogar y se ahorran tiempo y dinero. Por la diversidad de productos que se encuentran.	16	14	2	La atención al cliente que se le brinda al momento de realizar la compra, un punto de encuentro con buena localidad para evitar malos entendidos, promociones que se dan en Facebook.
4.Decisión de compra	Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de	Al inicio cuando se empieza a realizar las compras por internet no es tan confiable, luego ya cuando es la compra más es frecuente si se genera la confianza también verificando los diferentes perfiles y ver con quien se puede	16	14	3	Se puede observar que algunas personas no tienen la confianza de realizar compras en línea porque, no saben quién está del otro

	la red social Facebook.	comprar o no. tomando en cuenta recomendaciones, de usuarios que ya han comprado en line.				lado. Si es una buena alternativa, pero no confiable.
4.Decisión de compra	Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook.	Evalutando el mercado que se en cuenta a través de Marketplace, podemos observar que la mayor demanda que se encuentra en las redes sociales es de ropa, zapatos y accesorios para teléfono. Ya que los precios son muy bajos por la cantidad de personas que publican a diario ya que las publicaciones las hacen con gran publicidad entre las personas que lo comparten.	16	14	4	Algunas de las aplicaciones solo han servido como alternativa para ver el producto poder buscarlo en Facebook y poder adquirirlo desde esa plataforma Marketplace
4.Decisión de compra	Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook.	Al momento de adquirir un producto a través de Facebook las personas evalúan como un factor muy importante tiempo. Así como también el precio ya que muchas veces tienen un horario establecido ya sea para trabajo o algunas otras actividades y poder comprar en línea les facilita las cosas, lo pueden hacer desde la comodidad de sus hogares y recibir sin tener que salir.	16	14	5	Por motivo de seguridad algunas veces para salir de sus viviendas, también a personas que tienen hijos y no tienen con quien dejarlos y n tienen trasporte para andar con ellos, en las calles es mucho más fácil esta forma que se ha implementado.
4.Decisión de compra	Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de	La mejor opción para poder recibir el producto comprado, de las 30 personas entrevistadas la mayoría solicita que se lo lleven a su vivienda, centro comercial o su lugar de trabajo que son las mejores alternativas	16	14	6	En lugares estratégicos de ventas por seguridad del comprador y puede ser también del vendedor ya que muchas veces tampoco se

	la red social Facebook.	para la adquisición del producto por seguridad ya que muchas veces no se conocen a las personas que se le está comprando para evitar inconveniente se citan a lugares públicos.				pueden ir a meter a lugares que sean demasiado peligroso, porque incluso hasta en lugares públicos han sucedido cosas, algunos mencionaron sucursales y universidades o lugares cercanos a sus residencias
4.Decisión de compra	Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook.	La mayor parte de la población que compra en line el monto que gasta esta entre los \$23 a \$40 dólares en diferentes productos incluyendo prendas de vestir y zapatos de las 30 personas entrevistadas 12 de ellas dieron ese monto que se convierte en el más relevan que dieron, 6 de ellas dijeron que han gastado un máximo de \$100 dólares ya en electrónico como celular y 5 dijeron que solamente han gastado entre \$15 a \$20 dólares.	16	14	7	Una pequeña parte nos comentó que ha gastado más que todo en celulares o electrónicos entre \$100 a \$250 dólares y en última instancia solo dos personas nos comentaron que el monto máximo que han gastado comprando en Facebook es de \$950 y \$2,000 dólares en vehículo.

4.2.5. Análisis de respuestas de preguntas de la dimensión 5

Tabla 5. Análisis de la dimensión comportamiento post-compra.

Dimensión	Objetivo	Hallazgos	M	F	Ítems	Aspectos diferenciados
-----------	----------	-----------	---	---	-------	------------------------

5.Comportamiento Post-Compra	Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).	De 30 personas entrevistadas 9 consideran que el servicio que ofrecen los vendedores a través de la red social es muy bueno, debido a que en cada una de sus experiencias han recibido buen trato y respuestas inmediatas a sus consultas, han llegado a un acuerdo con el vendedor que responsablemente ha cumplido. 4 personas se han enfocado en la amabilidad que los vendedores suelen tener a la hora de ofrecer sus productos, y eso ha hecho que los compradores se sientan satisfechos, ya que los vendedores no se muestran renuentes a las preguntas que los compradores hacen, sino que se toman el tiempo para responderlas de la mejor manera. 6 personas lo califican como un excelente servicio al cliente, ya que les dan todas las especificaciones del producto y basados en sus experiencias hasta el día de hoy, han recibido un buen trato por Lo que califican como una forma rápida de obtener lo que	16	14	1	1 de las 9 personas considera que dan muy buen servicio pero que deben mejorar en cuanto a honestidad, que los vendedores entreguen exactamente el producto que han publicado y no uno similar. 1 de las 4 personas que se enfocan en la amabilidad, añade que unos vendedores son amables y hay otros vendedores que son cortantes, no les gusta dar información acerca del producto o servicio que están ofreciendo. En el caso de las mujeres, hay 1 que no está satisfecha con el trato que le han brindado en esta plataforma y sugiere que los vendedores sean más responsables en responder y que den un trato mejor al cliente.
------------------------------	--	---	----	----	---	---

		desean y que es muy eficiente				
5.Comportamiento Post-Compra	Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).	El 98% de las personas están completamente satisfechas con los productos adquiridos por medio de esta plataforma, debido a que todos han sido entregados en perfecto estado y les ha durado el producto. pero no descartan que algún día su perspectiva cambie, ya que se basan en que solo han tenido buenas experiencias.	16	14	2	El 2% de las personas no están totalmente satisfechas, debido a que han tenido malas experiencias al comprar los productos por medio de esta plataforma, una persona de las que no están totalmente satisfechas, dice no volver a comprar el mismo producto a través de la plataforma.
5.Comportamiento Post-Compra	Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).	De las 30 personas entrevistadas, 27 comprarían nuevamente en Facebook/Marketplace sin dudar, aunque una de ellas menciona sentirse desmotivada si en alguna ocasión el producto le llegara a salir dañado o si lo engaña algún vendedor.	16	14	3	3 personas condicionaron el volver a adquirir producto a través de esta red social, debido a que han tenido malas experiencias, nos dicen que si llegaran a hacer compras a través de este medio, lo harán si muestran el producto en físico o si es alguien conocido.

5.Comportamiento Post-Compra	Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).	De 30 personas entrevistadas, solamente 1 está totalmente satisfecha con el servicio que le brindan a través de esta plataforma, porque dice no tener ninguna sugerencia para los vendedores, ya que ellos cumplen todos los requisitos que para esa persona son importantes. Pero para las otras 26 personas, los vendedores deben mejorar algunos aspectos para que el servicio que les brindan a los compradores sea perfecto, lo que ellos sugieren es que coloquen más días para hacer entregas de los productos y más puntos de entregas, también sugieren poner los precios a las publicaciones, debido a que muchos vendedores no lo hacen, y para los compradores es tedioso estar preguntando por los precios.	16	14	4	3 personas dicen sentirse bien con el trato recibido por este medio de compras online, sin embargo, lo que ellos sugieren, no es buen trato, no es precio, lo que ellos sugieren es que les tomen video a los productos, a manera de hacerlo más personalizado, desean recibir por parte del vendedor una muestra en video de cómo funciona y como se ve el producto que está ofreciendo en la plataforma.
5.Comportamiento Post-Compra	Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra	El 100% de las personas entrevistadas recomienda las compras a través de este medio, porque esta plataforma les facilita adquirir productos, debido al tiempo que ahorran, el producto es de	16	14	5	1 persona dice no comprar mucho a través de este medio, pero lo recomienda, la persona que ha tenido malas experiencias y han dicho no volver a hacerlo, no descarta la

	, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).	buena calidad y es el mismo que en un almacén, pero a bajo costo. Recomiendan hacerlo, siempre y cuando se sientan seguros para poder encontrarse con el vendedor				idea de comprar nuevamente al ver un artículo atractivo para ella, en cuanto a calidad y precio, de igual manera recomienda hacerlo.
5.Comportamiento Post-Compra	Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).	22 personas de las 30 que se entrevistaron dicen no haber devuelto ningún producto que, adquirido a través de esta plataforma, hasta el momento se sienten satisfechos con lo que han comprado, todo ha sido de buena calidad y a un excelente precio 3 personas dicen no haberlo devuelto, pero porque los vendedores no aceptaban devolución o no les quisieron hacer cambio de su producto.	16	14	6	2 personas devolvieron el producto que adquirieron debido a que no era el que ellos solicitaron cuando hicieron el trato cliente con vendedor, les entregaron otro producto distinto, 2 personas lo devolvieron porque la publicidad era engañosa, mostraban una imagen no real del producto. 1 persona se vio en la necesidad de hacerlo porque el producto le salió dañado.

5.Comportamiento Post-Compra	Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).	15 personas de las 30 entrevistadas han tenido la mala experiencia, en que la fotografía de la publicación es diferente al producto que le entregan, varias personas se atrevieron a hacer el reclamo y pedir cambio, otras personas no quisieron hacerlo quizás por temor o por no complicarse tratando de que el vendedor les haga el cambio. En unos casos no era el producto que pidieron sino uno similar, en otros casos se dio porque lo ofrecían con una presentación perfecta y a la hora de entregarlo no era así, sino que era diferente la forma en que recibían el producto, en cuanto a empaque y colores.	16	14	7	Las otras 15 personas no han tenido ningún problema en cuanto a la fotografía de la publicación, siempre han recibido exactamente lo que han que han solicitado siempre piden fotografías reales para tener más seguridad si va a adquirir el producto.
------------------------------	--	--	----	----	---	---

Capítulo V Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo es determinar los factores que inciden en el proceso de compra on-line en la migración a plataformas virtuales (Facebook), actualmente es una forma de compra muy común en el área de San Salvador a través de la red social más popular llamada Facebook y su plataforma Marketplace. Podemos observar que unos de los factores que intervienen en el proceso de compra de los consumidores a través de este medio son: El tiempo, El dinero, La Comodidad y la Calidad del producto.

La aportación de este trabajo consiste en ayudar a los emprendedores que han optado por esta forma de venta, para que puedan brindar un mejor servicio y aumenten sus ganancias, de igual manera servirá para que futuros estudiantes lo tomen como base para sus trabajos de investigación.

A continuación, se presentan las conclusiones que se obtuvieron con respecto a cada dimensión del modelo teórico del comportamiento del consumidor de Keller y Kotler 2006.

- Dimensión I: Planteamiento Del problema.
- Objetivo: Analizar qué factores motivan al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de vestir (on-line - Facebook)
- Ítems: (4 y 5)

➤ Conclusión:

El consumidor identifica su necesidad o deseo de adquirir una prenda de vestir, en los ítems 4 y 5 podemos encontrar la respuesta del factor que motiva al consumidor a identificar su necesidad de adquirir una prenda de vestir a través de Facebook/Marketplace.

Sabemos que Facebook a integrado una tienda para comprar o vender productos en línea, cabe mencionar el hecho de que mayormente es utilizada por emprendedores y pequeñas empresas on-line. Las personas normalmente acostumbran a entrar a la aplicación en sus momentos libres, y cuando están dentro de ella, Facebook les muestra anuncios sobre los productos que están publicados en la plataforma Marketplace con un enlace que los lleva directamente a la publicación, es ahí donde el consumidor identifica que tiene necesidad de adquirir un determinado producto.

Debido al poco tiempo que poseen las personas para hacer sus compras, optan por observar que les ofrece esta plataforma con respecto a sus gustos y preferencias, buscan algo que les pueda atraer de cualquier categoría de productos, debido a la facilidad y rapidez en que dan respuestas los vendedores, la variedad de productos que ofrecen y la entrega en el tiempo más corto posible.

- Dimensión II: Búsqueda de información.
- Objetivo: Establecer si consumidor considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y por qué medios la realiza.
- Ítems: (3 y 4)
- Conclusión:

A los compradores o consumidores, les es importante informarse antes de adquirir un producto, en este caso por los medios en los cuales las realizan son fuentes primarias como vendedores, y secundarias amigos. Es importante informarse antes de adquirir un producto debido a que este puede ser de muy buena calidad o muy mala calidad, dependerá del vendedor y marca del producto.

Los ítems 3 y 4 son los que nos dan la respuesta más clara para establecer si el consumidor considera la búsqueda de información para resolver sus necesidades y porque medios lo realiza.

A nuestros entrevistados le preguntamos si prefieren más las descripciones del producto que las imágenes en los anuncios de Facebook a lo que la mayoría respondió que ambas cosas son importantes para ellos, tanto las descripciones de la prenda como las imágenes para ver los colores y como se verá la prenda al utilizarla, pero luego de ver las publicaciones que llaman su atención, ellos comparan precios de otros vendedores antes de realizar la compra y elegir el producto indicado.

En gran medida los compradores de prendas de vestir evalúan no uno si no varios vendedores de prendas para elegir la indicada, con esto nos dan a entender que en Facebook/Marketplace se realiza la búsqueda de información, sin necesidad de ir a otras plataformas para recolectar la información o de moverse a un sitio en específico, el consumidor siempre busca la comodidad para buscar información sobre lo que desea adquirir.

Por lo que vemos que el consumidor si considera la búsqueda de información para resolver su necesidad y la búsqueda la realiza a través de Facebook y su plataforma Marketplace.

- Dimensión III: Evaluación de Alternativas.
- Objetivo: Establecer si una vez identificada la necesidad, el consumidor evalúa otras alternativas de compra.
- Ítems: (1 y 3)
- Conclusión:

A partir de toda la información que el consumidor ha adquirido de un determinado producto dependiendo de la necesidad que tenga, hace un balance de los beneficios de consumirlo o adquirirlo. En esta dimensión, las preguntas 1 y 3 son las que nos dan la respuesta al objetivo buscado.

Se les pregunto cuáles son los elementos o criterios que compara antes de tomar la decisión de compra del artículo o producto que comprará, a lo que

respondieron que evalúan marca, precio, calidad del producto, comentarios de otras personas acerca del producto o vendedor y la garantía que ofrecen los vendedores para dicho producto de igual manera evalúan otras ofertas en la plataforma de Marketplace, el consumidor compara entre 2 a 30 productos para adquirir el que más le parezca, independientemente de estilo de prenda que desee.

Las personas entrevistadas nos confirmaron que siempre evalúan otras alternativas para poder adquirir un producto dado que muchas veces hay cosas que se pueden encontrar más baratas; Evalúan con diferentes vendedores y diferentes lugares donde los publican, buscando quien les brinde la mejor oferta.

Otra de las preguntas que se les hizo fue, que en qué otras plataformas o aplicaciones en línea han evaluado alternativas para comprar algún producto. Los consumidores dijeron E-bay, que han tenido buena experiencia al comprar solo que, si tienen un tiempo más tardado para la entrega ya que viene de otro país, así como AliExpress pero dijeron que una de las desventajas es que no se tiene comunicación con el vendedor hasta que ya está el producto en el país, también dieron a conocer la aplicación de OLX que tenía muy buenos precios y que el producto les llegaba en un tiempo acordado, Instagram es otra donde han realizado las compras. Algunas de las aplicaciones solo han servido como alternativa para ver el producto poder buscarlo en Facebook y poder adquirirlo desde esa plataforma Marketplace.

Por lo tanto, las personas si evalúan otras alternativas de compra tanto por medio de Facebook como en otras plataformas, pero prefieren Facebook/Marketplace gracias a la rapidez y facilidad de entrega del producto.

- Dimensión IV: Decisión de compra.
- Objetivo: Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir a través de la red social Facebook/Marketplace.
- Ítems: (1, 2 y 6)
- Conclusión:

En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta puede estar influenciada por otras personas o simplemente el consumidor lo adquiere sin ser influenciada.

El proceso de la decisión de compra empieza desde que ya se conoce la necesidad del cliente, las personas al momento de tomar una decisión verifican una serie de alternativas disponibles para la solución del problema.

Se les realizo la pregunta a los entrevistados ¿Por qué compra en Facebook/Marketplace y no en una tienda física?, nos dijeron que muchas veces toman la decisión de comprar por sus empleos, ya que no tienen el tiempo como para ir directamente a una tienda física, entonces es preferible hacerlo a través de Facebook / Marketplace ya que las cosas le llegan hasta la comodidad de su trabajo o vivienda.

Los factores que le motivan a comprar a través de es que encuentra precio mucho más bajo de los que se tienen en una tienda física, ya que ahí los precios son fijos y no se pueden obtener descuentos, a través de Facebook si se puede adquirir a menos precio, también está la motivación que el vendedor les responde a cualquier hora del día, están activos y disponible 24/7.

También los motiva a comprar a través de Facebook/Marketplace el lugar donde le entregaran la prenda, en el lugar que sea más factible para el consumidor. Se les pregunto en qué lugar prefiere que se le haga la entrega del producto comprado, a lo que respondieron que, en un centro comercial cerca de su vivienda, en un lugar público con vigilancia, en su vivienda o en su trabajo.

Estos son los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir en los consumidores a través de Facebook / Marketplace.

- Dimensión V: Comportamiento post- compra.
- Objetivo: Evaluar el comportamiento post compra del consumidor, en función de: (recompra, desecho del artículo adquirido, recomendación a terceros).
- Ítems: (1, 2 y 6)
- Conclusiones:

La decisión de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continua hasta que el consumidor utiliza el producto y evalúa su decisión de compra.

En las entrevistas a profundidad realizadas a un grupo definido de 30 personas, entre ellas mujeres y hombres, se pudo ver que en la parte de post-compra, la mayoría de personas está satisfecha con el trato que reciben por parte de los vendedores que conforman Facebook y su plataforma Marketplace, muchas de ellas a pesar de que han tenido malas experiencias a través de este medio, ya sea con su producto o con el trato del vendedor, no dejarían de seguir comprando a través de Facebook/Marketplace ya que les facilita mucho adquirir el producto en cuanto a tiempo y dinero.

En términos generales, las personas entrevistadas califican el servicio que les proporcionan los vendedores como muy bueno y excelente, de igual manera están satisfechas con el producto adquirido y recomiendan al 100% las compras a través de este medio. Son pocas las personas que han devuelto producto, porque les salió dañado o porque no era el que solicitaron.

Referencias

Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis de doctorado, Universidad Complutense). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>.

Cáceres, G. P. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los Jóvenes* (Tesis de pregrado, Universidad Argentina de la Empresa). Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, J. (02 de junio de 2014). La primera compra online la hizo una inglesa de 72 años! Vídeo e infografía sobre la historia del eCommerce [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://blog.hostalia.com/general/primera-compra-online/>

Izcarra, S. A. (2003). *La entrevista en profundidad: Teoría y práctica* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://libros.uat.edu.mx/omp/index.php/editorialuat/catalog/book/128>

King, H. (04 de octubre de 2016). Facebook lanza 'Marketplace', una aplicación para comprar y vender. *Cnnespanol.cnn.com*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/04/facebook-lanza-marketplace-una-aplicación-para-comprar-y-vender/>

Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verda* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Neira Moreno, D. A. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda Colombiano* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/58054/7/DiegoA.NeiraMoreno.2017.pdf>

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-diseno-y-ejecucion/>

Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en internet* [versión de Adobe Reader]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Portilla Chaves, M. (noviembre, 2014). Investigación Cualitativa: Una reflexión desde la educación. *Docencia Investigación Innovación*, (3), 86-100.

Recuperado de [http://2192-Texto del artículo-7372-2-10-20150826\(4\).pdf](http://2192-Texto del artículo-7372-2-10-20150826(4).pdf)

Pujadas, J. (1990). *La Intención de compra de marcas de ropa a través de las redes sociales: el efecto moderador* (Tesis de doctorado, Universidad Ramon Llull). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/406074/Tesi_Jordi_Pujadas.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ramírez Germain, N., Soacha Morales, W. y Barreto, S. (2012). *Estudio de factibilidad comercializadora on-line en Colombia* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>

Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sánchez_garces_dayana.pdf

Velandia Morales, A. L. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en psicología latinoamericana* (pp. 290-303). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/799/79926213.pdf>

Zacarías Ortiz, E. (diciembre, 2009). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. *La Universidad*, (8), 75-95. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9542>