

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Carrera de Comunicación

TEMA:

El Ship post como estrategia de marketing digital y su incidencia en el proceso de compra en los estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato, caso KFces.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación

NOMBRE:

Diego Arnaldo Fiallos Sánchez

TUTOR:

Jenny de los Ángeles Proaño Zurita

Ambato-Ecuador

2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema: "EL SHIP POST COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, CASO KFCES" realizado por el señor Diego Arnaldo Fiallos Sánchez, estudiante de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el informe investigativo reúne los requisitos suficientes para que continúe con los tramites y consiguiente aprobación de conformidad con el numeral 7.2 de los Lineamientos generales para la aplicación de Instructivos de las modalidades de Titulación de las Facultades de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 15 de enero 2025



Jenny de los Ángeles Proaño Zurita

CC: 1713480661

AUTORÍA

El presente proyecto de investigación titulado: "EL SHIP POST COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, CASO KFCES", es absolutamente original, auténtico y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de enero 2025



Diego Arnaldo Fiallos Sánchez

CC: 1805187216

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diego Arnaldo Fiallos Sánchez, en calidad de autor del proyecto de investigación en el tema: "EL SHIP POST COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, CASO KFCES" cedo los derechos patrimoniales de mi tesis y autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución., con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica. Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor.

Ambato, 15 de enero 2025



Diego Arnaldo Fiallos Sánchez
CC: 1805187216

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el proyecto de investigación sobre el tema: "EL SHIP POST COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, CASO KFCES" presentado por el Sr. Diego Arnaldo Fiallos Sánchez de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,… del 2025

Para constancia firman:

…….
PRESIDENTE

……... .....……..
Miembro del tribunal **Miembro del tribunal**

DEDICATORIA

A mi madre, quien me enseñó que a más de ser un profesional debo de ser una persona de bien y con *buenos* valores, a no ser materialista y amar a la familia, todo lo que logre y consiga será gracias a mi madre.

A mi hermano que desde niño fue mi apoyo académico, un amigo, un compañero, un hermano en todo el sentido de la palabra, quien confió en mí en todo momento y me daba la motivación que necesitaba para seguir con el camino, hoy me apoya desde el cielo y sus lecciones, éticas y académicas las llevaré por el resto de mis días.

A mi primo, quien es como mi otro hermano, que me apoyó en el momento más duro de mi vida, que gracias a su impulso me encuentro saliendo de esta inmensa tristeza.

A mis abuelos, por brindarme su amor tan puro, abrirme las puertas a conocerlos más y enseñarme tantas lecciones de vida.

A mis tíos, por apoyarme en cada momento, en cada paso que he dado y que daré.

Agradecimiento

A los docentes, que a lo largo de estos casi cinco años han sabido explicar todo lo referente a la carrera y me han permitido adquirir nuevos conocimientos y aptitudes en el área de la comunicación.

A mis amigos, quienes han hecho este camino más ameno y agradable.

A la Mg. Jenny Proaño, por ser mi tutora de prácticas y haberme permitido ser su tutorado en este proyecto de investigación, gracias por sus enseñanzas y directrices en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**
AUTORÍA ..... **iii**
DERECHOS DE AUTOR ..... **iv**
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... **v**
Dedicatoria ..... **vi**
Agradecimiento ..... **vii**
RESUMEN EJECUVIVO ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
CAPÍTULO I **1**
1.1 Antecedentes investigativos 1
1.1.1 ¿Qué son los ship post? **7**
1.1.2 Comunicación y conocimiento 7
1.1.3 La teoría que transformó la comunicación persuasiva 8
1.1.4 De uno a muchos, la magia del Flujo en Dos Etapas 9
1.1.5 Cómo los medios satisfacen nuestros intereses 10
1.1.6 Acciones y reacciones, el mundo conductista 11
1.1.7 Recompensas con base al comportamiento 12
1.1.8 ¿Cómo lo nuevo se vuele familiar? 12
1.1.9 Dos ciencias aliadas 13
1.1.10 El marketing tradicional 14
1.1.11 El marketing 2.0 15
1.1.12 El marketing y las emociones 16
1.1.13 El marketing y la transformación digital 17
1.1.14 El marketing 5.0 19
1.1.15 ¿Cómo actúa el consumidor? 19
1.1.16 Comportamiento del consumidor 21
1.1.17 Lo que piensa el consumidor 23
1.1.18 El arte de conectar con el público 24
1.1.19 Relación general 25
1.2 Objetivos 27
1.2.1 General: 27
1.2.2 Específicos: 27

CAPÍTULO II **28**
2.1 Enfoque de la investigación 28
2.2 Tipo de investigación 28
2.3 Diseño de investigación 29
2.4 Población 29
2.5 Muestra 30
2.6Instrumento 30
CAPÍTULO III **34**
3.1 Análisis y discusión de resultados 34
3.2 Verificación de la hipótesis 48
CAPÍTULO IV **51**
4.1 Conclusiones 51
4.2 Recomendaciones 52
Materiales de referencia **53**
Referencias bibliográficas 53
Anexos 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedentes investigativos 3

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rueda de comportamiento del consumidor **20**
Figura 2: Pregunta 1 ..... **34**
Figura 3: Pregunta 2 ..... **34**
Figura 4: Pregunta 3 ..... **35**
Figura 5: Pregunta 4 ..... **35**
Figura 6: Pregunta 5 ..... **36**
Figura 7: Pregunta 6 ..... **37**
Figura 8: Pregunta 7 ..... **38**
Figura 9: Pregunta 8 ..... **39**
Figura 10: Pregunta 9 ..... **39**
Figura 11: Pregunta 10 ..... **40**
Figura 12: Pregunta 11 ..... **41**
Figura 13: Pregunta 12 ..... **41**
Figura 14: Pregunta 13 ..... **42**
Figura 15: Pregunta 14 ..... **42**
Figura 16: Pregunta 15 ..... **43**
Figura 17: Pregunta 16 ..... **44**
Figura 18: Pregunta 17 ..... **44**
Figura 19: Pregunta 18 ..... **45**
Figura 20: Pregunta 19 ..... **46**
Figura 21: Pregunta 20 ..... **47**
Figura 22: Pregunta 21 ..... **47**

RESUMEN EJECUVIVO

La presente investigación, titulada "El Ship post como estrategia de marketing digital y su incidencia en el proceso de compra en los estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato, caso KFCes", tiene como objetivo principal analizar el impacto que tienen este tipo de publicaciones en el mundo digital y si llegan a influir en la percepción de marca, y, en el proceso de compra. Los ship post, un tipo de contenido que se caracteriza por el humor y su conexión con las tendencias contemporáneas, se han convertido en una estrategia de marketing que lo han usado varias empresas para llamar la atención del público joven.

Para el desarrollo de este estudio se tomó un enfoque cuantitativo que permitió medir de forma estructurada y precisa la efectividad del uso de este contenido para el área del marketing digital. En base a una encuesta diseñada con la escala de Likert, se logró recolectar 387 respuestas de estudiantes de las diversas universidades de la ciudad de Ambato. Las preguntas de la encuesta se enfocaron en el análisis del posicionamiento de la marca, la percepción de los usuarios frente estos contenidos, la conexión emocional y la motivación de compra.

Los resultados obtenidos presentan que los ship post son efectivos para fortalecer la imagen de marca en redes sociales, ya que la mayoría de los encuestados tiene una visión positiva a este contenido. Además, los resultados demuestran que se llega a generar una conexión emocional con los consumidores, ayudando a que KFCes sea más cercana a sus usuarios. En adición, los resultados demostraron que en referencia a la decisión de compra se encontró que apoyan a recordar la marca o generar interés, pero exclusivamente la acción de compra se recomienda un estudio más minucioso.

En términos de viabilidad se demuestra que el implementar este tipo de contenido es efectivo para las audiencias jóvenes, ya que valoran mucho las publicaciones que les generan emociones positivas. Esta estrategia refuerza la unión del marketing y la comunicación digital, demostrando que las marcas se pueden adaptar a las tendencias de consumo actuales. En conclusión, los ship post son una herramienta importante para conectar con los consumidores, pues llegan a fortalecer la presencia de la marca en redes sociales y mejoran la motivación de compra, siendo una relevancia importante en el área digital.

Palabras clave: marketing digital, ship post, posicionamiento, comunicación digital, percepción de marca, proceso de compra.

ABSTRACT

The present research, titled "Ship Post as a Digital Marketing Strategy and Its Impact on the Purchasing Process among University Students in the City of Ambato, Case Study: KFCes", aims to analyze the impact of this type of digital publication on brand perception and purchasing behavior. Ship posts, a type of content characterized by humor and alignment with contemporary trends, have become a marketing strategy utilized by various companies to capture the attention of young audiences.

For the development of this study, a quantitative approach was adopted, enabling structured and precise measurement of the effectiveness of this content within the realm of digital marketing. Based on a Likert-scale survey, 387 responses were collected from students at various universities in Ambato. The survey questions focused on analyzing brand positioning, user perception of these contents, emotional connection, and purchase motivation.

The findings indicate that ship posts are effective in strengthening brand image on social media, as most respondents had a positive view of this type of content. Moreover, the results show that emotional connections are created with consumers, making KFCes more relatable to its users. Additionally, the study found that while ship posts help in brand recall and generating interest, their direct impact on the act of purchasing warrants more in-depth investigation.

In terms of feasibility, the implementation of such content proves effective for younger audiences, who highly value publications that evoke positive emotions. This strategy reinforces the synergy between marketing and digital communication, demonstrating that brands can adapt to current consumption trends. In conclusion, ship posts are a significant tool for connecting with consumers, as they strengthen brand presence on social media and enhance purchase motivation, holding notable relevance in the digital sphere.

Keywords: digital marketing, ship post, positioning, digital communication, brand perception, purchasing process.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación demanda el uso de varios antecedentes que guarden relación con el eje principal del proyecto de investigación, siendo necesario la referencia de artículos y tesis disponibles en sitios web meramente académicos, que sirven como punto de referencia y de apoyo para el pleno desarrollo y contextualización de lo que pretende este trabajo. Seguidamente se presenta un cuadro referencial que contiene los artículos tomados en cuenta.

Título	Autor/Autora	Institución	Año	Categoría	Link
Evolución del marketing 1.0 al 4.0	Tara Suárez	Universidad de Coruña	2018	Artículo científico	https://n9.cl/xdhzv
Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España	Ana Sebastián Morillas, Daniel Muñoz, Marian Núñez	Universidad de Valladolid	2020	Artículo científico	https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100249
Diseño de un plan de marketing digital para la agencia de viajes Itsatours S. A	Nathalia Carvajal	UDLA	2021	Tesis	https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13669
Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES	Byron Núñez	ESPOCH	2019	Artículo científico	https://n9.cl/mrkhs
Diseño de un plan de marketing digital para BioLegal Consultores	Erik Morillo, Esteban Quingalagua	UDLA	2023	Tesis	https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15078
Estrategia de personal branding a través de inbound marketing y marketing viral para generar engagement al canal de un youtuber en Quito. Caso: Gabriela Navas	María Navas	UDLA	2019	Tesis	https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6107

Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor	Alicia Gonzales	Universidad Nacional Mayor San Marcos	2021	Artículo científico	https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823
Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes	Jorge Vera	Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Bogotá	2008	Artículo científico	https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf
Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas	Eliécer Ballesteros, Tania Meneses, Fredy Telles Acuña	Universidad Católica del Norte Colombia	2013	Artículo científico	https://www.redalyc.org/pdf/1942/194225730004.pdf

Tabla 1: Antecedentes investigativos

El estudio del marketing requiere una comprensión profunda de su evolución, lo cual es esencial para entender su transformación al hoy llamado "marketing digital". Tara Suárez (2018), en su investigación titulada "Evolución del marketing 1.0 al 4.0", donde escribe detalladamente la evolución de esta disciplina. Suárez utiliza una metodología de búsqueda bibliográfica, recopilando 21 referencias que incluyen papers, libros y tesis de grado, con el objetivo de analizar la evolución del marketing desde el 1.0 hasta el 4.0, también conocido como marketing digital. Suárez concluye que el marketing 4.0 está intrínsecamente ligado al mundo hiperconectado en el que vivimos hoy en día, destacando una transformación significativa en el comportamiento del cliente, quien ya no es pasivo, pues ahora tiene un rol participativo en las decisiones empresariales. Según Suárez (2018) el marketing moderno tiene un enfoque más amplio, pues ahora toma en cuenta al mundo digital. Además, la autora explica que los clientes juegan un papel fundamental, debido a que, sus opiniones por redes son tomadas muy en cuenta. (p. 223).

Otro punto relevante para la presente investigación es analizado en el artículo titulado “Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España” elaborado por Ana Sebastián Morillas, Daniel Muñoz y Marian Núñez (2020), donde se dedican a hacer un estudio exhaustivo de 39 campañas de marketing que fueron premiadas en la categoría oro, en los premios “Eficacia en Comunicación Comercial”, de los años 2009 a 2018. Dentro del artículo es menester tomar en cuenta la importancia de los autores Morillas, Muñoz y Núñez (2020) por definir lo que es el insgiht, refiriéndose a él como una conexión emocional con el consumidor al presentar una realidad similar desde otras perspectivas, fuera de lo común. El objetivo de esta conexión es generar un cambio en la actitud, percepción o comportamiento del público, motivándolo a actuar (p. 273).

La metodología que se usa la investigación es de carácter cualitativo, mediante el cual analiza las 39 campañas de marketing premiadas, de las cuales encontró que el insight estuvo presente en 23 campañas, siendo una manera efectiva de lograr los objetivos de comunicación, y, en consecuencia, los de marketing.

La investigación de Natalia Carvajal (2021), titulada "Diseño de un plan de marketing digital para la agencia de viajes Itsatours S. A.", es esencial para entender el impacto de las campañas de marketing digital. Carvajal desarrolla una matriz de análisis y tendencia de consumo que permite evaluar las preferencias del consumidor y cómo desea recibir la información. El objetivo de su estudio es diseñar un plan de marketing digital para la agencia de viajes Itsatours S. A., desarrollar un análisis situacional y elaborar una investigación de mercados en Quito. El

estudio combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante entrevistas a 51 personas divididas en grupos de 10 a 12 participantes, con el uso de encuestas a todos los grupos. Los resultados destacan que el canal por excelencia para recibir información es el digital, específicamente a través de redes sociales. Además, se concluyó que varias agencias de viajes han ganado posicionamiento a nivel digital y que la estrategia de marketing digital diseñada aumentó significativamente el nivel de contratación del servicio de viajes. De esta forma, dando una total importancia al uso del marketing digital.

Byron Núñez (2019) presenta un análisis detallado del impacto del marketing digital, estableciendo un punto de referencia para futuras investigaciones. Su investigación se basa en una revisión bibliográfica de 10 estudios, incluyendo libros y artículos científicos. El objetivo es determinar la viabilidad de las estrategias de marketing digital, considerando el costo y el tiempo necesarios para su implementación. Núñez concluye que las estrategias de marketing digital son altamente efectivas debido a su menor costo y tiempo de realización en comparación con el marketing tradicional. Sin embargo, destaca la necesidad de creatividad y adaptación a las tendencias actuales para asegurar el éxito de estas estrategias, enfocando una importancia activa en establecer lo que le gusta y llama la atención al consumidor.

Erik Morillo y Esteban Quingalagua (2023), en su investigación "Diseño de un plan de marketing digital para BioLegal Consultores", analizan la situación actual de la empresa y proponen un modelo de marketing digital adaptado a sus necesidades. El objetivo es mejorar el posicionamiento de BioLegal Consultores mediante estrategias aplicadas al ambiente digital. La investigación, basada en entrevistas cualitativas a dos emprendedores, identifica los insights necesarios para la realización del plan de marketing. Los resultados demuestran la importancia de apoyar a los emprendedores nacientes, facilitar el acceso a la consultoría y fortalecer su presencia en línea a través de una página web y redes sociales, con una calidad de contenido buena y enfocada al público objetivo. En adición, enfatizaron en el uso de videos de tres minutos con varias temáticas que se adapten a la demanda de los consumidores. También establecen las redes sociales que mantienen mayor importancia, clasificando a Instagram como la primera y LinkedIn como la segunda, pero destacando que TikTok es un medio para lograr mayor visibilidad de la marca.

María Navas (2016), en su estudio "Estrategia de personal branding a través de inbound marketing y marketing viral para generar engagement al canal de un youtuber en Quito. Caso: Gabriela Navas", identifica el tipo de contenido que busca su audiencia y las tendencias de consumo de contenidos digitales. El objetivo es desarrollar una estrategia de branding para

Gabriela Navas a través del inbound marketing. La investigación utiliza un enfoque descriptivo y explicativo, recolectando datos sobre el comportamiento y actitudes de la sociedad y del público objetivo en Ecuador. Navas concluye que YouTube es una herramienta esencial para los negocios, y que los youtubers representan un nuevo modelo de comunicación en el siglo XXI. Destaca que es necesario aplicar estrategias específicas en YouTube para atraer más público y generar un mayor valor con el cliente.

Alicia Gonzales (2021), en su estudio "Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor", examina la evolución del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, destacando cómo las empresas deben adaptarse a tendencias de consumo y marketing actuales para desarrollar estrategias de marketing efectivas. La investigación se basa en una revisión bibliográfica de 14 referencias que explican el comportamiento del consumidor contemporáneo. Gonzales concluye que el consumidor atraviesa diversas etapas progresivas y secuenciales en su proceso de compra: "lo conozco", "me gusta", "me convence", "lo compro" y "lo recomiendo". Enfatizando que el proceso de compra efectivo toma a consideración todos estos puntos para lograr la fidelización de los clientes.

La percepción de la marca es otro aspecto crucial del estudio, como se demuestra en el trabajo de Jorge Vera (2008), titulado "Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes". Este estudio tiene el objetivo de presentar un instrumento que mide la percepción de marca, adaptado a distintas categorías de producto. La investigación utiliza una metodología cuantitativa a través de la matriz VMC7, que toma en cuenta 7 componentes del valor de la marca, sobreprecio (tendencia a pagar más por una marca específica), satisfacción (qué sienten con los productos de una marca en específico), lealtad, (grado de fidelidad a una marca), calidad percibida (percepción de la calidad de la marca), liderazgo e innovación, valor de uso (si la marca genera beneficios funcionales o no) y personalidad (grado de identificación y autoexpresión que se le da al consumidor). Instrumento aplicado a consumidores de siete categorías de producto. Vera concluye que el instrumento permite comparar componentes de valor de marca basados en la percepción del consumidor, proporcionando una herramienta valiosa para entender y mejorar la percepción de marca.

El análisis de redes sociales es también fundamental, como se muestra en el estudio de Ballesteros, Meneses y Téllez Acuña (2013), titulado "Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas". Este estudio provee una matriz de análisis de cuentas en redes sociales, concluyendo que es importante analizar los

datos que provee la propia red social, como likes, compartidos y comentarios. Los autores destacan que el número de visualizaciones en las publicaciones es un indicador clave de la relevancia del contenido.

1.1.1 ¿Qué son los ship post?

Antes de entrar netamente en materia, es menester definir lo que son los ship post, esto ante la necesidad de que no existe una definición específica dentro del ámbito científico de lo que se refiere este tipo de contenido, es así que mediante el consumo del contenido se lo puede explicar como:

Un tipo de contenido en el ámbito digital ya sea video, imagen o audio en el que se caracteriza por mantener elementos como el humor, la ironía, el uso de tendencias, donde en la mayoría de los casos usan tonos irreverentes o audios de alto impacto, con el objetivo de atraer a la audiencia, en general jóvenes. Es un contenido que nace del uso informal de las palabras shit post, que en el idioma inglés lo usan para referirse a un contenido de baja calidad, que no necesita de horas de producción, pero que con el paso del tiempo ha logrado mantenerse en línea con el consumo de usuarios jóvenes, llegando al punto de ser usado por grandes marcas de comida rápida, equipos de fútbol, y más empresas y negocios.

Este tipo de contenido se caracteriza por mantener el humor y el sarcasmo como ejes principales en su discurso, un tipo de comunicación informal, que rompe con el contenido canónico al que hemos estado acostumbrados y que están diseñados para motivar la interacción de los usuarios.

Un claro ejemplo de lo que se refieren los ship post es el caso de las cuentas en redes sociales de KFCes (@kfc_es), donde hacen imágenes, videos o hasta GIFs que guardan relación con sus productos, además de contactar con el público a través de respuestas con el mismo formato, siendo una iniciativa nueva dentro del mundo digital.

1.1.2 Comunicación y conocimiento

La presente investigación se fundamenta en las ciencias empírico-analíticas, una de las tres fuentes epistemológicas propuestas por el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas.

El autor Barajas (2010) explica estas disciplinas se basan en el método científico de Galileo, lo que ocasiona que el conocimiento que nazca de estas disciplinas debe ser capaz de medir, ser visto y ser cuantificable. Lo anterior se lo hace para llegar a crear principios que expliquen los

movimientos universales y, además, para ser capaces de pronosticar la evolución, en base a una acción o evento determinado (p. 102).

Lo que quiere decir que estas ciencias se enfocan en el análisis de datos numéricos y verificables, siendo un punto importante para el estudio de diversos fenómenos comunicacionales, en este caso el impacto del ship post dentro del marketing digital.

En estas ciencias se encuentran diversas teorías que permitirán un estudio más completo y detallado de lo que pretende este trabajo. Las teorías ofrecen perspectivas que se complementan unas con otras para desarrollar de manera efectiva la investigación, siendo clasificadas dentro del funcionalismo. En adición, se ha de tomar de referencia la disciplina conductista y algunas de las teorías que la engloban.

El funcionalismo, en las ciencias empírico-analíticas se lo establece como una perspectiva teórica que fue planteada por el sociólogo francés Emile Durkheim, punto de vista que fue estudiado por el catedrático Barajas (2010), quien explica que Durkheim consideraba a la sociedad no como una mera suma de individuos en un sitio en específico, pues para él, la sociedad genera un sin número de características únicas y de existencia de conciencias individuales (p. 2010). Es decir, propuso una especie de analogía de la sociedad con el organismo biológico, en la que cada individuo o elemento de la sociedad tenía una función específica e importante, en caso de que falle alguna de las partes de la sociedad se perdería la estabilidad de esta.

Dentro de las teorías que engloban en el funcionalismo, encontramos la de la aguja hipodérmica, del flujo en dos etapas, de usos y gratificaciones, que son referenciales para el desarrollo pleno del trabajo.

1.1.3 La teoría que transformó la comunicación persuasiva

Partiendo por una teoría pionera en el campo de la comunicación “La aguja hipodérmica” o “Bala mágica” propuesta por Harold Laswell en las décadas de 1920-1930, desarrollada en el contexto de la Primera Guerra Mundial, que tenía por objetivo el explicar el poder que tenía la propaganda en épocas de conflicto armado, es un planteamiento que fue estudiado por Colina (2014) y explica que es una teoría que compara al individuo con un elemento que permanece aislado de las masas, generando una especie de símil con el proceso de inyección a un individuo, esto porque, tanto la inyección como la información penetran en el individuo y producen resultados en específico (p. 5).

Con el paso del tiempo y el abundante interés de Laswell por su teoría es que planeta un modelo de comunicación lineal en el que explica el comportamiento de las masas como respuesta a varios estímulos. El modelo contiene interrogantes, que, según el autor de ser planteadas apropiadamente el mensaje tendrá el efecto deseado, estas son: ¿Quién? (comunicador), ¿Qué? (mensaje), ¿Por qué? (canal), ¿A quién? (audiencia) y ¿Con qué? (efecto).

Según Colina (2014) la perspectiva de Laswell, a la comunicación se la puede considerar como un acto conductista que es asimétrico. Lo anterior en base a que el emisor desempeña un papel activo, genera un estímulo que provoca un tipo de impacto al público receptor, este público se lo define como una gran cantidad de personas que son pasivas y no actúan de manera autónoma, debido a que actúan en base al estímulo al cual han sido expuestos, es decir que sus acciones se fundamentan en lo que emisor les ha condicionado a hacer o pensar (p. 6)-

En base a esta teoría se analizará si el contenido que difunde la cuenta KFCes, logra capturar la atención de los estudiantes universitarios de manera directa, y establecer si generan la motivación a la compra, si refuerzan la percepción que tenían de la empresa o la cambia. Además de determinar si los mensajes compartidos son altamente influyentes, o, dicho en base a la teoría, si inyectan los mensajes en sus receptores y si son capaces de generar respuestas inmediatas en los consumidores, ya sea con interacción o la decisión de compra.

1.1.4 De uno a muchos, la magia del Flujo en Dos Etapas

Otra teoría que apoya a la investigación es la del "Flujo en dos etapas", desarrollada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1940), según está teoría los mensajes no llegan de forma directa a los receptores, pues el mensaje pasa primero por los líderes de opinión, que "eran aquellos que tenían más exposición a los medios masivos de comunicación, los que leían más diarios y revistas, y escuchaban más radio" (Lanusse, 2017, p. 2).

Dentro de esta teoría los líderes de opinión vienen a ser un eje fundamental para la comunicación, pues son los encargados de receptar y transmitir la información, debido a que son los que mantienen más relación con los medios.

Lanusse (2017) explica que en esta teoría los líderes de opinión son personas que resultan ser influyentes en las opiniones e ideas de la población, esto se genera porque al tener mayor contacto con los medios crean una especie de afinidad con la población, pues integran nuevas formas de ver la realidad, una forma cotidiana y gran parte de la sociedad se identifica con sus ideas y se vuelven seguidores de lo que dice y opina.

Se puede hacer una analogía de los elementos que son parte de esta teoría planteada en 1940 con sujetos contemporáneos, pues existe una similitud entre los llamados líderes de opinión con los actuales "influencers", que según la Fundeu BBVA (2017) es aquel que llega a influenciar (de ahí su nombre) en las actitudes u opiniones de las personas por su gran alcance en redes sociales. Aquí, quienes emiten el mensaje al influencer son las empresas, mensaje que será codificado por el influencer y lo emitirá a sus seguidores y logre la venta o adquisición de productos o servicios.

En la presente investigación, el líder de opinión viene a ser la cuenta KFCes, que se encarga de acoplar el mensaje de vender pollo frito para adaptarlo a lo que buscan sus seguidores y luego trasmitirlo, motivando a la compra.

1.1.5 Cómo los medios satisfacen nuestros intereses

Para complementar el estudio, se ha de tomar de referencia la teoría de "Usos y gratificaciones", que fue planteada por los autores Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch en la década de los 70. Es una teoría que se enfoca en el estudio de las personas juntamente con los medios de comunicación, teoría que fue estudiada por los académicos Flores y Humanes (2014), en donde se afirma que las personas buscan activamente a los medios para obtener gratificaciones por su consumo, para fidelizar esta idea, se generan cuatro principios:

1. Los individuos pueden relacionar sus necesidades de gratificaciones con la elección de un medio en específico.
2. Los medios de comunicación mantienen una competencia latente con las demás fuentes que satisfacen necesidades.
3. Los individuos tienen presente la idea del porqué usan los medios de comunicación, de los intereses de estos y de sus motivos individuales, esto para que los investigadores logran hacer estudios realistas, en base a sus estrategias.
4. Exclusivamente los receptores son las personas facultadas para dar su opinión en referencia los contenidos que son expuestos.

En este punto se refiere a una audiencia más activa que es capaz de escoger el medio que desee, por alguna razón específica o, así llamada, gratificación, además de poner en protagonismo a los receptores pues son exclusivamente ellos lo que opinan de los medios.

Estudios más recientes demuestran que esta teoría se mantiene activa en el contexto contemporáneo, Esquiaqui, Figuereo y Jiménez (2021) relacionan cuatro aspectos de la teoría que siguen presentes:

- Diversión: las redes sociales tienen su capacidad propia de entretenimiento, diversión y ocio.
- Relaciones sociales: las redes sociales permiten interactuar con personas a través de mensajes directos o comentarios.
- Identidad personal: las diversas redes sociales logran fidelizar la identidad de las personas, son espacios donde pueden sus pensamientos, gustos, hábitos y demás.
- Vigilancia: las redes permiten estar al día de la información, tendencias actuales y hábitos contemporáneos.

Son por estas razones que se vuelve una teoría importante en el estudio propuesto, pues permite explicar que los estudiantes universitarios no se limitan a ser meros receptores de los mensajes publicitarios de KFCes, debido a que seleccionan activamente los contenidos que consumen en base a sus necesidades personales, ya sean por diversión, relaciones sociales, identidad personal o la vigilancia, a su vez pudiendo interactuar con el medio.

Además, permitirá establecer cuál es o cuáles son las gratificaciones que obtienen los estudiantes universitarios, si el contenido les resulta humorístico y si en base a esto puede generar satisfacción, o sea, una percepción positiva de la marca.

1.1.6 Acciones y reacciones, el mundo conductista

Por otro lado, en la disciplina conductista se encuentran varias teorías que permitirán un entendimiento más ameno de lo que se está estudiando. Este movimiento fue desarrollado por el psicólogo estadounidense John B. Watson en 1913, quien defendía que la psicología es una ciencia objetiva que estudiaba el comportamiento de los seres humanos, sin tomar en cuenta aspectos de la conciencia o metafísicos.

Según Ribes (1995) el conductismo se basa en dos ideas bien concebidas:

1. El imperativo de considerar a la psicología como un tipo de ciencia natural, que tiene su eje de acción en el estudio del comportamiento animal y humano, con una perspectiva evolutiva.

2. La importancia de inhibir la idea de la introspección como método, esto fundamentado en que el sujeto que observaba también era el objeto de observación, lo que provocaría que esto infiera en la capacidad de objetividad del estudio (p. 66).

La psicología de Watson se fundamentaba en un tipo de comportamiento en base al estímulo-respuesta. Para el conductismo las emociones son reflejos ya condicionados en el ser humano, expone que las únicas emociones naturales son el amor, miedo y la rabia.

En este movimiento conductista se encuentran teorías importantes para la investigación. Partiendo por la de "El condicionamiento operante" del psicólogo estadounidense Burrhus Skinner.

1.1.7 Recompensas con base al comportamiento

En la teoría del "Condicionamiento operante" se pretende explicar la conducta de los individuos en base a los estímulos que reciba. Según Ruiz (2022) el principio fundamental del aprendizaje según esta teoría es que los actos o acciones que realizan y generan consecuencias satisfactorias se repiten más. Skinner lo definió como refuerzo o reforzador a cualquier tipo de estímulo que sigue a una respuesta en específico y que aumenta la probabilidad de que esta respuesta se repita en tiempos posteriores (p. 2).

A partir de la anterior, los reforzadores se pueden clasificar en dos tipos:

- Positivos: sucede cuando una persona hace una acción o tiene una conducta en específico y recibe una consecuencia positiva o placentera.
- Negativos: busca la eliminación de un estímulo desagradable. Se da cuando una persona realiza una acción y como resultado obtiene un estímulo negativo o incómodo.

Esta teoría aporta a la investigación para determinar si el ship post funciona como estímulo operante que refuerce el comportamiento de compra. Así, si los estudiantes universitarios toman este tipo de contenido entretenido vendría a ser un refuerzo positivo, lo que ocasionaría que se fortalezca la afinidad a la marca o, al contrario, que tomen este contenido como inapropiado y se genere un reforzador negativo.

1.1.8 ¿Cómo lo nuevo se vuele familiar?

Siguiendo con la rama conductista, la teoría del "Condicionamiento clásico" elaborada por el fisiólogo ruso Iván Pávlov, en la que pretendía explicar si los individuos son capaces de responder a estímulos neutros, aportará al estudio.

Los investigadores Núñez, Morillas y Muñoz (2015) explicaron que según el condicionamiento clásico es un proceso por el cual se relacionan un estímulo condicionado con otro incondicionado. En esta acción se presentan ambos estímulos con una relación temporal cercana. El estímulo incondicionado (EI), provoca que el individuo genere un reflejo. Tiempo posterior a repetidos ensayos, el estímulo condicionado (EC) también llega a tener una respuesta como el EI generando un reflejo (p. 817).

Es decir, que según el autor cuando se asocian dos tipos de estímulos de manera conjunta esto generará un cambio de conducta. Es importante mencionar que los estímulos incondicionados se refieren a aquellos que se generan o se manifiestan de manera inmediata y naturalmente, mientras que los condicionados son los que en un inicio no generarán una respuesta natural.

Sarason (1981) explica que la teoría de Pávlov se manifiesta cuando un estímulo incondicionado se presenta con uno condicionado repetidamente, esto para que ambos se asocien en la mente de la persona y, el estímulo condicionado tenga una respuesta inmediata y natural.

En base a lo anterior, los ship post de la cuenta KFCes vienen a funcionar como el estímulo condicionado, que se puede asociar a estímulos incondicionados con emociones positivas como la risa o la diversión. Esta teoría permite estudiar cómo las estrategias de contenido de KCes condicionan el comportamiento de los individuos de manera inconsciente.

Con el paso del tiempo y la exposición prolongada a este tipo de contenido los estudiantes podrían asociar a la marca KFCes con las emociones positivas que les provoca, llegando a influir en su comportamiento y percepción de la marca.

1.1.9 Dos ciencias aliadas

Ahora bien, el marketing y la comunicación son dos áreas del conocimiento que guardan una estrecha relación, ESIC (2022) señala que ambas ciencias trabajan de forma alineada, para llegar a cumplir con los objetivos de la marca o empresa. De esta forma lograrían diversos efectos en su público o consumidores, como posicionar marcas, influir en la percepción del consumidor y generar acciones de compra.

La plena relación de ambas disciplinas se evidencia cuando los mensajes publicitarios son cuidadosamente estudiados y elaborados, llegando a captar la atención del público y motivando a la interacción o demás efectos.

La presente era digital ha causado diversos cambios en ambas disciplinas, pero sin duda el más crucial es la necesidad de la adaptabilidad de la una con la otra, un estudio de (ESIC y DIRCOM, 2022 explican que en el campo del marketing ha habido una transformación en la publicidad habitual, que se dirige a nuevos formatos, lo que genera que se explore nuevos enfoques para que se adapten. Esto implica que se incorporen a nuevos medios y estrategias que cotidianamente pertenecían al área de la comunicación, como los medios de comunicación masiva, la recomendación de terceros, hoy llamados influencers, la reivindicación de los propósitos corporativos, entre otros (p. 14).

En la era contemporánea, la comunicación y el marketing juegan un rol aliado en la generación de estrategias innovadoras que se rijan a lo que busca la marca, en el caso de la presente investigación para la creación de los ship post. ESIC y DIRCOM (2022) explican que ambas disciplinas convergen una con la otra en base a lo que pueden hacer, así, la capacidad de los profesionales de la comunicación de construir relatos combinada con las habilidades de marketing permitirá construir un relato enfocado a los objetivos de la empresa, ya sea vender más o posicionarse.

Por esta estrecha relación que mantiene el marketing y la comunicación es menester entender a lo que se refiere esta ciencia aliada, y explicar por los procesos de cambio y adaptación que ha tenido con el paso del tiempo.

1.1.10 El marketing tradicional

El marketing es una ciencia que ha tenido varios cambios a lo largo del tiempo, siendo entre su propósito general la motivación a la compra o adquisición de un servicio en particular, esto quiere decir que a través de la gran parte de la historia se han creado varias técnicas de marketing guiadas por diversos factores.

Si bien, se puede citar varios intentos de marketing en siglos anteriores los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos del marketing” (2013) clasifican las diversas etapas del marketing, teniendo como eje cambiante el enfoque que se le ha dado con el paso del tiempo.

A partir de lo anterior, los autores explican que el marketing surge en la época de la revolución industrial, aquel que lo clasifican como marketing tradicional, que solo buscaba vender productos, a partir de estrategias publicitarias que carecían de varios pasos para llegar al público, pasos que se explicarán en su debido momento. Se puede decir que solo se enfocaba en vender y conseguir transacciones inmediatas, sin estudiar al público.

1.1.11 El marketing 2.0

Con el paso del tiempo y la época posterior a la Segunda Guerra Mundial se dio un incremento en la demanda de los productos, lo que generó que más empresas entren a los diversos negocios existentes y generó competencia entre ellas, lo que ocasionó que el enfoque del marketing cambie para ser enfocado en el consumidor, Kotler y Armstrong (2013) decían que esta ciencia tiene el interés en encontrar otras formas, fuera de las habituales, de resolver problemas de la población y, en adición, generar mayoritariamente experiencias satisfactorias con el mismo (p.238).

Lo que significa que en ese momento la empresa se dedica a entender al consumidor, identificar lo que desea o le falta. Es por este nuevo enfoque se surge unos de los términos que se mantiene vigente al día de hoy, la segmentación de mercado. Un término esencial para el estudio general del marketing, que es un proceso necesario e importante para llegar de forma contundente al consumidor, por esto, Kotler y Armstrong (2013) lo determinan como un desarrollo en que la empresa tiene que decidir a qué parte de la población va a atender. Esto se logra mediante la división del total de la publicación en pequeños segmentos, cada uno con sus características específicas que servirán como punto de análisis y consideración para ir a uno u otro (p. 31).

En este punto de la empresa no solo se fundamenta en la generación masiva de un producto para cubrir la demanda, ahora busca conocer lo que el consumidor desea, pues se ha vuelto más activo en su proceso de compra, al tener varias alternativas que si bien, podrían ser productos similares, no son los mismos y un buen proceso de segmentación legitimaría el éxito o fracaso de la empresa.

Los autores proponen diversos puntos a tomar en consideración para elaborar una segmentación adecuada, remarcando que se puede agrupar a los consumidores por sus factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales (p. 49).

Ahora lo que aspiran las empresas, a más de vender, es generar relaciones redituables con los consumidores, esto se refiere a una relación recíproca entre quien vende y quien adquiere el producto o servicio, es decir, una forma de fidelidad en que el consumidor tenga una empresa establecida y la empresa entregue el producto deseado. Es importante señalar que las empresas al día de hoy buscan un posicionamiento preponderante sobre las demás empresas, según Kotler y Armstrong (2013) esto se refiere a la capacidad de una empresa de tener un lugar claro y diferente en la mente del consumidor, esto con referencia a la competencia, ocasionando que

aquella empresa posicionada sea deseable (p.50), lo que les permitirá aumentar considerablemente sus relaciones redituables.

1.1.12 El marketing y las emociones

Entendido el segundo enfoque del marketing o marketing 2.0 es oportuno señalar el siguiente que surgió años posteriores y fue el así llamado por los autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Seitawan (2015) marketing 3.0, definiéndolo como aquel en el que se tiene por enfoque la propuesta de valores, misiones y visiones que tienen por objeto llegar a tener una contribución que resulte significativa para el mundo, llegando a ofrecer soluciones y resolver problemas de carácter social. Es un concepto de marketing más avanzado que eleva a lo tradicional, debido a que, consideran a los consumidores como sujetos totalmente completos, por lo que, todas sus necesidades y deseos deben de ser cubiertos en su totalidad. Es decir, este marketing 3.0 combina aspectos emocionales con espirituales (p. 8).

Los autores explican que en este marketing se aborda las preocupaciones que han surgido en el paso del tiempo y los rápidos cambios sociales, económicos y medioambientales. Este tipo de marketing ofrece esperanza a aquellas personas que están sufriendo de forma contundente estos cambios. Los mensajes que se manejan en esta etapa del marketing son que la empresa ayuda al mundo a hacerlo un sitio mejor.

Kotler, Kartajaya y Seitwan (2015) determinan que este nuevo enfoque del marketing es una red de colaboración cultura y espiritual. Colaborativo porque ahora los clientes son activos y tienen la capacidad de interactuar con la empresa, permitiendo colaborar a la realización de nuevos productos o la mejora de los ya existentes.

En el ámbito cultural se refieren a la capacidad de adaptarse a los valores de las diversas culturas a las que pretende atender y llamar la atención, esto les permite a las empresas conectar de forma más profunda con sus consumidores, en base a varios discursos, ya sea el respeto al patrimonio, identidades locales o las tradiciones.

Por su parte, el marketing espiritual es la forma por la cual la empresa llegará a conectar profundamente con el consumidor, ahora buscan entregar experiencias y significados que se alineen con las necesidades nacientes. Según Kotler, Kartajaya y Seitwan (2015) el marketing tiene un enfoque en que las empresas deben llegar a identificar las preocupaciones y deseos de su público para poder conectar con su mente, alma y corazón. En el contexto de la globalización los deseos y preocupaciones habituales de los consumidores incluyen a la aspiración de

transformar la sociedad y el mundo en un sitio mejor, o, dicho de otra forma, perfecto para vivir (p. 43).

En resumen, es un marketing que tiene presente que los consumidores son seres con razón y tienen presente los problemas del mundo, siendo este el nuevo punto de relevancia para la construcción de los mensajes, pues las empresas que ayuden a contribuir a un mundo mejor serán aquellas que más se alineen a los consumidores y, en consecuencia, las que tengan mayor presencia en el mercado.

1.1.13 El marketing y la transformación digital

Los avances del marketing no se detuvieron en ese punto, pues los crecimientos tecnológicos no cesaron, dando como resultado el marketing 4.0, siendo un nativo de la era digital. Kotler, Kartajaya y Seytawan (2016) lo definen como un nuevo enfoque de esta ciencia en el cual se hace una combinación de la interacción en la web y fuera de esta, entre la empresa y sus consumidores. Según los autores la economía digitalizada la interacción meramente virtual no es exclusivamente todo el éxito (p. 38).

Este nuevo enfoque del marketing integra los nuevos avances de la tecnología, como lo son la inteligencia artificial y big data, con el objetivo de tener una interacción directa con sus clientes, logrando reforzar su relación.

En este marketing se le da una gran relevancia a la interacción digital, la autenticidad de las marcas (para que las personas sean capaces de identificar las empresas de forma breve) y el uso de varios canales de información. En base a lo anterior, es que los autores explican que el marketing digital toma un rol protagónico, pero no deja de ser importante el marketing digital, por lo que debe de seguir siendo usado.

Kotler, Kartajaya y Seytawan (2016) describen que el marketing tradicional con el digital debe coexistir para hacer la labor más completa. Así la finalidad del marketing moderno es generar resultados palpables, concretos, en cambio el marketing conocido como tradicional se centra en la interacción con el público o clientes (p. 42).

El marketing 4.0 usa de forma activa la capacidad de conectividad máquina a máquina, conjuntamente con la inteligencia artificial, mejorando la productividad del marketing, y además, aprovecha la capacidad de conectar con la gente a través de la red para fidelizar el compromiso con el cliente.

Según los autores las decisiones de compra también han cambiado, pues pasó de ser individual a ser social, esto, debido a que, los grupos sociales ahora son la mayor fuente de influencia, llegando al punto de dejar a un lado las estrategias de marketing externas y las preferencias individuales. Los consumidores al día de hoy se guían por las decisiones de sus compañeros al seleccionar una marca o un producto en específico. Es así que al confiar en los círculos sociales, los clientes se blindan de posibles promesas falsas de la marca y manipulaciones publicitarias, usando estas redes sociales para fortalecer su juicio (p. 18).

Es decir que ahora los consumidores buscan cada vez más la validación y las opiniones positivas de los demás antes de comprar. A partir de esto es que las redes sociales toman un rol fundamental, logrando, a través de la interacción, que las marcas generen conversación y un compromiso continuo con su audiencia, permitiendo identificar lo que al cliente le gusta o lo disgusta.

Es necesario identificar cuán significativo resulta el marketing digital de una empresa, para cubrir esta necesidad los autores han desarrollado las métricas Ratio de Acción de Compra (PAR) y la Ratio de Defensa de Marca (BAR), los autores brindan un ejemplo claro, para entender de forma más acertada a lo que se refiere, así, en un grupo de 100 personas del mercado, la marca X es recordada de manera espontánea por 90 individuos, solo 18 compran la marca y tan solo 9 recomiendan la marca. Así, el PAR de la marca X vendría a ser 18/90 lo que representa el 0.2 y el BAR es de 9/90, lo que da 0.1. Estos resultados demuestran que, aunque la marca X parece prometedora en alto nivel de conocimiento de marca 0.9, en realidad tiene un rendimiento deficiente, ya que no logra convertir ese conocimiento en ventas (p. 54).

En resumen, el PAR ayuda a la empresa a medir la capacidad de convertir el conocimiento de la marca en compras. Por su parte, el BAR mide la capacidad de la marca en una defensa de esta, refleja cuántos clientes llegan a recomendarla. Estas métricas son importantes en este marketing digital para tener una visión clara del flujo de venta y la fidelidad de los clientes.

En fin, se puede decir que el marketing 4.0 reconoce la importancia de la tecnología digital, identificando la nueva forma por la que los clientes se relacionan con las empresas. Pero, sigue teniendo presente que el componente humano, la autenticidad y la creación de experiencias significativas siguen siendo fundamentales para el éxito de una empresa. Este nuevo enfoque motiva el uso alienado de las herramientas tradicionales con las digitales. Plantean que las empresas deben seguir las tendencias de la tecnología y adaptarse a las nuevas realidades del comportamiento de los consumidores.

1.1.14 El marketing 5.0

Para finalizar con el avance del marketing se ha de nombrar al 5.0, aquel que nació en la época de la pandemia del covid-19. Según Villalba (2023) es un tipo de marketing que se enfoca en tomar muy presente la experiencia del cliente, esto, medido a través de la interacción que genere en los canales digitales y, también, tomando en cuenta el comportamiento del consumidor (p. 66).

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) explican las características de este marketing actual:

- Marketing ágil: demanda un tipo profesionales dinámicos, que tengan la capacidad de usar las herramientas actuales para mejorar la experiencia de los clientes.
- Marketing aumentado: usan las herramientas tecnológicas para mejorar la interacción con los clientes, usando chat bots, asistentes virtuales u otro tipo de avance.
- Marketing contextual: se refiere a la identificación de las tendencias actuales y usarlas a su favor.
- Marketing predictivo: usa métodos predictivos para establecer cuáles serán las tendencias de consumo.
- Marketing de datos: uso adecuado del big data para la toma de decisiones.

Según los autores este tipo de marketing tiene presente que las nuevas generaciones son cada vez más difíciles de persuadir, puesto que tienen expectativas altas de personalización, experiencia, interacción y responsabilidad social.

Se puede decir que este nuevo marketing 5.0 busca usar la tecnología de manera efectiva y ética, con el objetivo de resolver problemas reales y mejorar la experiencia, ya sea de compra o de consumo a los clientes y ayudar al impacto social.

1.1.15 ¿Cómo actúa el consumidor?

Para la presente investigación es relevante repasar lo que se refiere el comportamiento del consumidor, para lo cual, la obra "Comportamiento del consumidor" de Michael Solomon será un importante eje de estudio.

Según Solomon (2007) la conducta del consumidor no se limita exclusivamente al acto de realizar compras, sino que también abarca el análisis de cómo el poseer (o no poseer) ciertos objetos llegan a impactar en ciertos aspectos de la vida, así como la manera en que las pertenencias afectan la forma en que se percibe cada uno y a los demás (p. 7)

Michael Solomon destaca que el comportamiento del consumidor no solo se refiere a la compra de bienes tangibles, sino también a las experiencias, servicios e ideas que los consumidores buscan y utilizan. Además, su definición subraya que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo que implica una serie de decisiones y acciones que se ven influenciadas por factores individuales, sociales, culturales y contextuales.

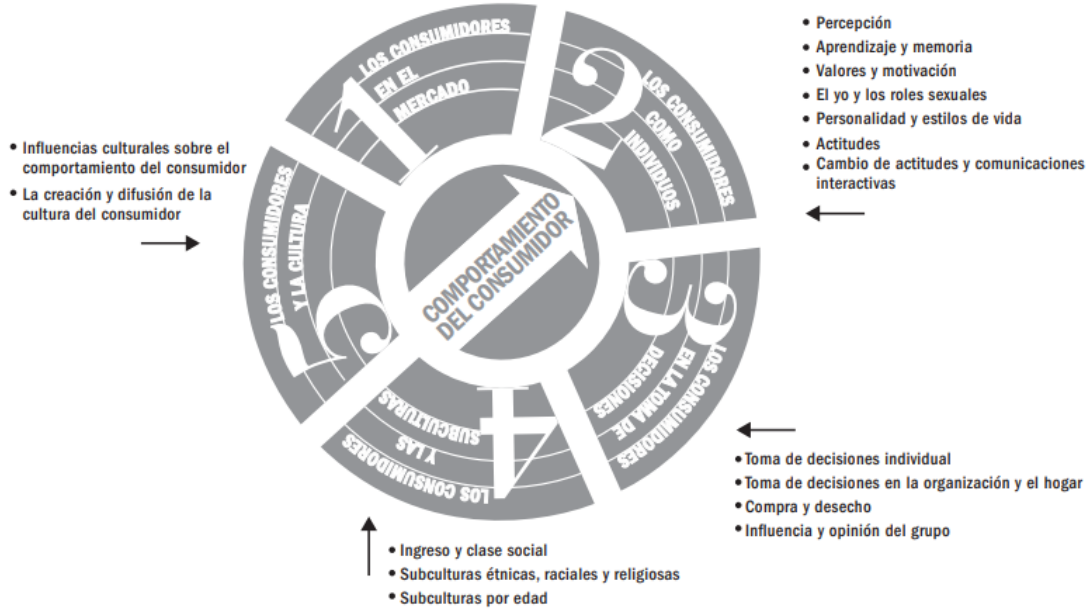


Figura 1: Rueda de comportamiento del consumidor

Fuente: Solomon, 2007, p. 37

En el desarrollo de la obra el autor trae a colación la idea de que las compras tienen relación con factores individuales, sociales y culturales. En base a esta figura, el autor explica que las compras no solo se fundamentan en los deseos o necesidades individuales, pues toma en cuenta influencia del contexto social, subculturas, y la cultura en general, del que consumidor es parte.

Además, explica que el comportamiento del consumidor se lo puede dividir a aspectos, previos, durante y después de la compra. Solomon (2007) ratifica que el comportamiento del consumidor es, en realidad un proceso continuo que va más allá de ese momento en el que el consumidor paga el dinero a cambio de un producto o servicio (p. 8).

Por lo tanto, es menester explicar cada aspecto:

- Aspectos previos a la compra: se refiere a la forma en la que el consumidor decide cuando necesita un producto o servicio, las fuentes que usa para conocer las alternativas, y en base a esto, cómo cambia la actitud del consumidor hacia el producto.

- Aspectos durante la compra: el autor explica que los factores situacionales son relevantes, como el entorno de la tienda, la presión del tiempo, la atmósfera del lugar, y la disposición del producto son representativos en el momento de compra.
- Aspectos posteriores a la compra: es la forma en la que el consumidor evalúa su experiencia con el producto, si tiene o no la satisfacción esperada. La satisfacción o insatisfacción son factores importantes en decisiones de compra posteriores.

Gracias a la rueda del comportamiento se puede visibilizar que las decisiones de consumo no se dan de manera aislada, debido a que están influenciadas por la estructura social a la que está sujeto la persona. Esta nueva idea es importantísima de conocerla, pues permitirá identificar la influencia del ship post de la cuenta KFCes, aquel tipo de contenido que apela al humor y las emociones e identificar si se alinea con las expectativas sociales del público meta.

1.1.16 Comportamiento del consumidor

Otro de los puntos importantes de análisis viene a ser el comportamiento de la compra, para lo cual se ha de tomar en cuenta a los autores Peter y Olson (2005) en su libro "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing", quienes destacan que el proceso de compra del consumidor es complejo y multifacético, influenciado por una combinación de factores psicológicos, sociales y situacionales. Para las empresas, entender este proceso es crucial para desarrollar estrategias de marketing que no solo atraigan a los consumidores, sino que también los retengan a largo plazo.

Los autores sugieren que el comportamiento del consumidor no es estático, debido a que es un proceso dinámico que involucra factores psicológicos y sociales, así, según Peter y Olson (2005), lo definen como una relación dinámica entre las emociones, los pensamientos, las acciones y el entorno, a través de la cual las personas gestionan los aspectos relacionados con el intercambio comercial (p. 5).

Los autores señalan que una estrategia de marketing efectiva debe ser capaz de influir en los pensamientos, emociones y debe modificar el comportamiento real de los consumidores, por esto definen cuatro puntos de análisis:

- Afectos y cognición: son los pensamientos y sentimientos de varios aspectos, ya sean productos o marcas.
- Comportamiento del consumidor: se realiza un análisis de la acción de compra de un producto.

- Ambiente del consumidor: son todos los factores externos que influyen en la decisión de compra, anuncios, precios, disponibilidad y tiendas.
- Estrategia de marketing: en este punto se hace una discusión en la que los mercadólogos definen métodos para influir en los tres primeros puntos.

Además, destacan que el marketing debe ser dinámico, flexible y adaptable a las circunstancias cambiantes del mercado, por lo que, el conocimiento de lo que piensan y sienten los consumidores faculta si una estrategia funciona o no.

Los autores exploran diversas formas para estudiar el comportamiento del consumidor, estableciendo tres enfoques principales: interpretativo, tradicional y ciencia del marketing.

El enfoque interpretativo viene a ser uno relativamente nuevo, pues se basa en técnicas de la antropología, como entrevistas y grupos de enfoque. Su objetivo principal es conocer al consumidor, pues se centra en aspectos subjetivos para conocer su experiencia y los significados simbólicos que atribuyen a los productos o marcas.

En sí, Peter y Olson (2005) explican que se fundamenta en teorías y enfoques propios de la antropología cultural, con el fin de tener una comprensión más alta del consumo y lo que esto se refiere. Estas investigaciones empelan herramientas como entrevistas detalladas y grupos focales, en donde exploran temas como el valor simbólico que los bienes y servicios tienen o producen en los consumidores, así como sus experiencias de uso (p. 10).

Por su parte, el enfoque tradicional se apoya de teorías psicológicas. Su objetivo es explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor con métodos cuantitativos, es decir, con el uso de encuestas y experimentos. Para Peter y Olson (2005) el enfoque convencional se apoya en la teoría y métodos de la psicología cognitiva social y conductual, además, la sociología, con el objetivo de crear modelos y herramientas que permitan comprender y explicar cómo es que actúan los consumidores y toman sus decisiones (p. 10).

El tercer enfoque viene a ser más técnico en el área de la economía, pues se basa en sus herramientas, que le permitirán a la empresa determinar si una estrategia de marketing será efectiva o no, gracias a la gran cantidad de datos que poseen.

Este enfoque es estudiado, de la misma forma, por Peter y Olson (2005), que, según ellos, el marketing usa teorías y métodos provenientes de la economía y de la estadística. Usualmente esta se centra en crear y evaluar modelos matemáticos diseñados para anticipar cómo las

estrategias de marketing influyen en las decisiones y comportamientos de los consumidores (p. 10).

Estos tres enfoques resultan ser complementarios a la investigación, debido a que permitirán conocer el comportamiento del consumidor. Así, el enfoque tradicional permitirá explicar el impacto cognitivo y social de los ship post, el interpretativo conocer el significado que le dan a este tipo de contenido y el enfoque de ciencia del marketing para predecir el comportamiento de los consumidores en base a los ship post.

1.1.17 Lo que piensa el consumidor

La presente investigación demanda el estudio de la percepción de marca, un tema que fue abordado por la autora Naomi Klein (2000) en su libro "No Logo: El poder de las marcas", donde centra su punto de análisis en el papel de las marcas en el mundo contemporáneo, remarcando que ahora van más allá de vender productos o servicios, pues, por el contexto actual deberán de adentrarse en aspectos culturares, sociales y emocionales.

El enfoque de investigación de la autora resulta relevante para el estudio de cómo la cuenta KFCes utiliza los ship post como estrategia para construir y fidelizar su marca en redes sociales.

La autora explica que desde la década de 1980 las empresas además de encargarse de la producción en masa se enfocaron en la construcción de marcas, según Klein (2000) el enfoque principal no era la producción de bienes, si no, también, la creación de imágenes de marca. Su actividad primal no era la producción, mas bien era la comercialización (p. 21)

Esta nueva idea resultó en que las marcas no se limitan en ofertar productos físicos, sino que también buscan crear una imagen, una identidad de marca, que tenga la capacidad de estar presente en la mente del consumidor. En la presente investigación esto se puede evidenciar con los ship post, pues además de enmarcar la venta de sus productos buscan dar una imagen divertida, cercana y representativa para el público joven. A partir de esto se ve claramente el cambio del marketing, ahora con un enfoque más emocional.

Lo que busca KFCes con el uso de los ship post es que no sea percibida únicamente como una empresa de comida rápida, sino como un agente que se mantiene activo con las tendencias juveniles y su cultura.

Otro de los puntos que resalta la autora es la manera en que las marcas llegan a entrar en la vida pública y privada, llegando a estar presentes tanto en el espacio físico como digital. Esta inclusión se ha intensificado con el advenimiento de la era digital, en el que también están presentes, en conformidad con lo que explica Klein (2000) las marcas no se limitaban a agregar

valor a los productos, sino que también buscaban ingresar de manera entusiasta ideas e iconografías culturales, reflejándolas y devolviéndolas a la cultura como extensiones de su propia identidad (p. 45).

Con respecto a lo anterior se puede percibir claramente el interés de la inclusión en la cultura juvenil, a través de la proyección de valores, ideas y tendencias que reflejen lo que es la marca. Los ship post actúan como una herramienta que busca consolidar su espacio en la mente de los consumidores, a través de un canal que, hoy en día en omnipresente en la vida de los jóvenes, es decir, las redes sociales, estas no siendo únicamente un espacio de interacción entre consumidores, mas bien, es un espacio en que la empresa puede generar interacción y crear comunidades.

Además, afirma que el marketing no se limita a vender, también busca ofrecer una identidad que los consumidores puedan percibirla rápidamente, parafraseando a la autora el marketing no se limita a vender productos, sino también a ofrecer una identidad que los consumidores pueden adoptar.

Este concepto resulta ser muy relevante en el contexto actual, pues los consumidores buscan productos en marcas que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también reflejen cómo son. Es así que los consumidores, con el uso de los ship post en redes sociales pueden participar activamente en la construcción de identidad, pues cuando un usuario reacciona, comenta o comparte las publicaciones no solo está interactuando, sino que refuerza su sentido de pertenencia a una comunidad que le gusta y comparte el mismo sentido del humor.

La obra de Klein entrega una perspectiva que permite entender la forma en que las marcas han evolucionado, de solo limitarse a la producción masiva a la necesidad de crear una marca con una identidad fuerte, con conexión emocional. En el caso de la presente investigación los ship post no solo promocionan sus productos, sino que llegan a fidelizar una imagen con el público joven, a través de las emociones con contenido humorístico. Además, los ship post les permiten a las empresas estar presentes en el mundo digital, y, en consecuencia, estar presentes en la vida cotidiana de los consumidores, legitimando su presencia tanto la vida pública como privada.

1.1.18 El arte de conectar con el público

En el contexto de la presente investigación la comunicación estratégica juega un rol fundamental para la consecución efectiva de lo que emiten los mensajes. Es por esto que el

libro “Comunicación estratégica para las organizaciones” de los autores, Baspineiro et al. (2006).

Según Guisasola (2006) el objetivo de esta comunicación es garantizar el correcto funcionamiento de la organización mediante el diseño de estrategias que se alinean e integran con el proceso de planificación (p. 31), siendo un punto relevante en el caso de los ship post que no se limitan a vender, pues también buscan generar una imagen de marca que resalte.

En este caso, la comunicación al estar inmersa en el plano digital, los ship post son percibidos como una forma de extensión de valores e identidad de la marca. Joan Costa (2006) explica que la estrategia de comunicación efectiva es aquella que logra definir la estrategia de la empresa y las convierte en ejecutables. Lo que quiere decir que cada publicación en la cuenta KFCes, es decir los ship post, deben estar sujetos a la estrategia más grande de la empresa, fortalecer la imagen de marca en el público joven y lograr una fidelización con su audiencia.

El plan estratégico de las marcas es otro punto estudiado, donde se destaca que su “comunicación integral significa coherencia, sincronía y uniformidad de criterios” (Guisasola, M, 2006, p. 33). Esto se logra a través del uso de una comunicación integral que tome en cuenta el producto y las interacciones cada vez mayores del público. La coherencia a la que se refiere la autora es un punto clave para llegar a posicionar a la marca en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios.

Este punto de vista enfatiza a la comunicación estratégica que debe manejar KFCes a través de los ship post, para que logre no meramente captar la atención de los usuarios, sino inmiscuirse en las tendencias digitales actuales.

1.1.19 Relación general

En fin, las teorías expuestas a lo largo de este capítulo permiten entender cómo los ship post, como herramienta de marketing digital influyen en la percepción y el comportamiento de compra. Desde el impacto directo y emocional propuesto por la Teoría de la Aguja Hipodérmica, luego por la influencia de los líderes de opinión en base al Flujo en Dos Etapas, hasta la búsqueda presente de gratificaciones, expuesta en la teoría de Usos y Gratificaciones. Cada una de las teorías entrega una perspectiva valiosa que permiten explicar cómo los mensajes a través de los ship post pueden transformar la relación de una marca con sus consumidores.

Desde las teorías de la psicología se ha tomado como referencia la del Condicionamiento Operante, con las cuales se explica cómo las marcas pueden motivar a la compra y la lealtad

del consumidor con el uso de estímulos positivos. En este caso, los ship post generan estímulos positivos a través de emociones como la risa y la diversión que refuerzan la percepción de la marca.

Complementario, el libro de Solomon logra explicar que las decisiones de compra dejaron de ser aisladas, pues estas se ven influenciadas por varios factores externos, ya sean culturas, subculturas.

La obra de Peter y Olson subraya la importancia de cambiar la visión del comportamiento del consumidor, pues ahora es dinámico, involucrando afectos, cognición, comportamiento y ambiente. Siendo esta una visión fundamental para entender que los ship post no solo impactan exclusivamente en el comportamiento de los consumidores de forma individual, sino que también lo hacen en el contexto en el que están inmersos.

Naomi Klein enfatiza que las marcas no solo venden productos, también identidades que los consumidores pueden asociarlas. Los ship post no solo exponen una oferta de venta de pollo frito, mas bien, buscan generar una conexión emocional con la audiencia juvenil. Además, explica que las marcas se inmiscuyen cada vez más en los aspectos de la vida, en la situación contemporánea se han incluido en el ámbito digital, mediante un tipo de contenido que es nativo de redes sociales.

Como último enfoque se ha tomado en cuenta a la comunicación estratégica, siendo un eje central para el éxito de las compañías, mediante el uso de estrategias de marketing digital, en este caso, los ship post, que le permiten generar una relación a la marca con su audiencia. Según Guisasola la comunicación estratégica tiene por objetivo facilitar el funcionamiento de la empresa a partir de estrategias bien planificadas, además, añadiendo Joan Costa que esta debe contribuir a la coherencia y mensurabilidad de los objetivos de la empresa. En el presente caso, los ship post no solo buscan vender, sino que tienen la capacidad de reforzar la identidad de marca y la relación con los consumidores, es decir, que convergen de cierta manera, con lo que expuso Klein.

Esta unión de teorías y enfoques explica cómo los ship post además de motivar a la compra buscan generar y mantener una conexión emocional con su público, llegando a influenciar en percepciones y comportamientos.

1.2 Objetivos

1.2.1 General:

Estudiar el ship post como estrategia de marketing digital en la empresa KFCes y su impacto en la percepción y comportamiento con respecto a la compra.

1.2.2 Específicos:

- Analizar el ship post estrategia de marketing digital en la empresa KFCes.
- Evaluar el ship post como estrategia de marketing digital y su percepción e incidencia en el comportamiento de compra.
- Discutir la viabilidad de la implementación del ship post como estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO II

2.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación demanda un enfoque de investigación cuantitativo, que según Neill y Cortez (2018), es una forma estructurada que permite la recolección de datos a partir de diversas fuentes, además, demanda el uso de herramientas informáticas que permitirán el análisis de las estadísticas encontradas. Los autores recalcan que tienen una característica concluyente, pues tiene la capacidad de cuantificar el problema y demostrar qué tan generalizado se encuentra. En adición, su análisis es de carácter objetivo, pues al ser datos numéricos no hay espacio para criterios particulares (p.70-71).

Este enfoque será particularmente útil en la investigación, ya que permitirá medir de forma clara y precisa la efectividad del uso del ship post como estrategia de marketing digital. A través de este método, se ha de poder cuantificar si esta estrategia contemporánea influye significativamente en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Al utilizar herramientas estadísticas, se puede evaluar la percepción de marca, lo que permitirá sacar conclusiones bien fundamentadas sobre la efectividad del ship post.

Además, este enfoque cuantitativo permitirá calificar si esta estrategia realmente tiene un impacto en la percepción de la marca y hasta qué punto. Gracias a la objetividad que proporciona el análisis estadístico, se evitará sesgos subjetivos y obtener una visión clara y precisa de los resultados. En esta línea, este enfoque facilitará el estudio objetivo de los datos que se recojan, lo que contribuirá a esclarecer si el ship post es una estrategia efectiva para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Para complementar, el enfoque cuantitativo permitirá realizar una correlación detallada entre la exposición al ship post y las diferentes etapas del proceso de compra de los consumidores. Esto ayudará a entender mejor si la estrategia persuade a los usuarios a avanzar en su proceso de compra, desde la toma de conciencia hasta la decisión final de adquirir el producto. Mediante el análisis de datos, podremos identificar si existe una relación significativa entre la frecuencia y la intensidad de la exposición al ship post y las decisiones de compra de los consumidores, proporcionando así una visión más completa y precisa de la efectividad de esta estrategia de marketing digital.

2.2 Tipo de investigación

Para la presente investigación es necesario emplear una investigación de tipo descriptivo-correlacional, siendo la parte descriptiva la cual, según Hernández, R., Fernández, C., &

Baptista, P (2014), se define como un tipo de enfoque que se centraliza en observar, registrar y detallar los aspectos tal cual como son, de forma natural.

Por su parte el estudio correlacional según Bustamante, C y Quispe, M (2013) se fundamenta en métodos de investigación diseñados para identificar y analizar la relación entre dos o más variables dentro del estudio (p. 1).

En este caso, se describirán las prácticas de interacción de los estudiantes universitarios con los ship posts de KFCes, así como su percepción de la marca y el proceso de compra. Los datos descriptivos proporcionarán una visión integral de cómo los estudiantes universitarios interactúan con este tipo de contenido en las redes sociales.

Además, en esta investigación, se explorará la relación entre la frecuencia y el tipo de interacción con ship posts (variable independiente) y varias variables dependientes como la percepción de marca, las etapas del proceso de compra y la decisión de compra final. Este análisis permitirá identificar si existen asociaciones significativas entre la exposición a ship posts y las decisiones de compra de los estudiantes universitarios.

2.3 Diseño de investigación

La presente investigación se la hace bajo el diseño no experimental, pues no se ha de manipular directamente el entorno o las condiciones de los sujetos de estudio. En este caso, se observará y medirá las interacciones de los estudiantes con los ship posts y su impacto en el proceso de compra sin intervenir directamente en esas interacciones.

La investigación se basa en la observación y el análisis de datos sin intervención directa en las variables que se están estudiando. Esto permite identificar patrones y relaciones naturales en el contexto de los ship posts y su impacto en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios.

2.4 Población

Es una parte fundamental para la investigación, los autores Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M (2016) la definen como un tipo de conjunto de situaciones que se encuentra claramente especificado, restringido y disponible, y que actuará como referente para escoger la muestra, cumpliendo con ciertos parámetros establecidos de antemano. (p. 202). Es decir, son todas las personas que pueda ser electas para ser estudiada.

A partir de lo anterior, la población de análisis se refiere a estudiantes universitarios en la ciudad de Ambato, siendo estos un aproximado de 109.873 (Primicias, 2024).

2.5 Muestra

La muestra es un paso necesario para la elaboración plena del estudio, pues según los autores Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M (2016) permite ahorrar tiempo, ya que se estudia un número menor al de la población y en adición se ahorran recursos. De esta forma, es una estrategia importante que permite el desarrollo efectivo de lo propuesto.

Existen varios tipos de muestreo, pero en el presente estudio se usa un muestreo probabilístico, siendo esta una técnica que según Otzen, Manterola (2017) es capaz de encontrar la tendencia en que cada individuo a estudiar tiene la capacidad de ser escogido, y, consecuentemente analizado, de forma aleatoria.

En específico se usa el aleatorio simple, una técnica que según los autores Otzen, Manterola (2017) genera la posibilidad de que todos los individuos que son parte de la población tengan la posibilidad de ser escogidos.

En base a lo ya dicho, el tamaño total de la muestra sería de 384 estudiantes universitarios, de la ciudad de Ambato, tomando como referencia un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

2.6Instrumento

Esta investigación utiliza la encuesta como método de recolección de información, el cual según, Quispe, A (2013) es un medio de obtener datos directamente de las personas de manera sistemática y estandarizada, mediante una serie de preguntas que deben estar estructuradas con anticipación (p. 11).

El uso de la encuesta permite obtener información precisa sobre lo que se está estudiando, pues permite ser aplicada a un número significativo de personas, al ser previamente estructurada, se logra llegar a los objetivos planteados y al tener datos numéricos se puede hacer un análisis totalmente objetivo.

Cada pregunta mantiene sintonía con la escala de Likert, siendo esta, según los autores Morales, N., Sequiera, N., Prendas, T. y Kimberly, Z (2016) es un método de medición a partir de escalas, que permite la facilitación de la cuantificación de datos y, en consecuencia, el análisis de estos. En adición, permite recoger una gran cantidad de datos en un periodo de tiempo corto. Este método se compone de ítems que contienen afirmaciones que han de ser escogidas por la muestra señalada (p. 2).

De esta forma, la escala de Likert es un método efectivo, para evaluar actitudes, percepciones y opiniones, siendo crucial para medir cómo es percibida la marca, además, su nivel estadístico facilita el análisis de patrones y tendencias. También, al ser uno de los métodos de análisis más usados, permite que la muestra se desarrolle plenamente, pues es fácil de entenderla.

El uso de ambas herramientas, son importantes para analizar cómo los ship post de KFCes impactan en la percepción de la marca y el comportamiento de los consumidores, respondiendo a los objetivos investigativos.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Preguntas:

De acuerdo con el anunciado escoja el valor que más le represente.

1.- KFCes es una marca en la que confío

La pregunta permite medir si la marca KFCes tiene una alta confiablidad en su público joven.

2.- KFCes entiende lo que prefieren sus consumidores jóvenes.

Esta pregunta permite entender si la marca se adapta a las necesidades de sus consumidores jóvenes, siendo un punto importante para la acogida efectiva de los ship post.

3.- KFCes se mantiene dentro de las tendencias actuales.

Con esta pregunta se ha de logar determinar si los jóvenes perciben a KFCes como una marca moderna y que va en sintonía con los avances de las redes sociales, siendo importante para calificar la efectividad de la estrategia en redes sociales.

4.- La cuenta KFCes en redes sociales mejora mi percepción de la marca.

Una pregunta directa que permite identificar si los ship post son capaces de influenciar positivamente en la percepción general de la marca.

5.- KFCes expone una imagen única en redes sociales.

Con esta pregunta se logra conocer si los usuarios perciben a la cuenta como algo distintivo dentro de redes sociales, siendo una especie de evaluación a los ship post en su afán de construir una marca diferenciada.

6.- El contenido de la cuenta KFCes me parece divertido y creativo.

La pregunta pretende medir si los ship post transmiten la personalidad que llega a impactar en el público joven.

7.- Siento a la marca KFC más cercana gracias a los ship post piblicados.

Con esta pregunta se logra evaluar si el contenido compartido logra la conexión emocional con el consumidor, y si, además, acerca a la marca con el consumidor.

8.- Los ship post llegan a influir en cómo percibo a KFC frente a otras marcas.

Analizar si la marca está presente en la mente de consumidor, frente a otras.

9.- Los ship post reflejan un buen entendimiento hacia la audiencia.

Con esta pregunta se evaluará si el público está conforme con el contenido que le brinda la marca, estableciendo si es efectiva o no.

10.- Los ship post de KFCes me impulsan a visitar uno de sus locales y comprar alguno de sus productos.

Una pregunta directa que permite medir si este tipo de contenido llega a influir en el comportamiento del consumidor, llegando a la compra.

11.- KFCes es una de mis opciones preferidas al momento de comprar comida rápida.

Esta pregunta mide si la empresa se encuentra en una posición favorable dentro de la mente del consumidor, delimitando si es su opción favorita.

12.- Gracias a los ship post puedo recordar mejor la marca KFC al momento de pensar en comida rápida.

Esta pregunta mide si los ship post ayudan a mantener la marca en la memoria del consumidor, llegando a influir en el proceso de compra.

13.- Los ship post de KFCes son más atractivos que de otras marcas de comida rápida.

Pregunta clave que permite analizar si el contenido de KFCes es diferenciable con los demás, permitiendo identificar si su posicionamiento es alto o no.

14.- Los ship post de KFCes son ingeniosos y entretenidos.

Con esta pregunta se califica si los ship post se adaptan a las emociones del público joven.

15.- Los ship posts de KFCes captan mi atención más que otro tipo de publicaciones de la marca.

Con esta pregunta se podrá posicionar las diversas estrategias de marketing de la empresa, y determinar la que es más efectiva en el mundo de las redes sociales.

16.- Los ship posts de KFCes me motivan a interactuar (like, compartir, comentar) con sus publicaciones.

Esta pregunta logra medir la capacidad de motivar a la interacción de los usuarios en redes sociales, siendo un punto importante en el crecimiento de la marca en el área digital.

17.- Considero que la estrategia de ship posts de KFCes es efectiva en general.

Una evaluación global de toda la estrategia de marketing digital, permitiendo tener una visión general de su impacto.

CAPÍTULO III

3.1 Análisis y discusión de resultados

La encuesta recabó un total de 387 respuestas, siendo el tamaño de la muestra más tres, los resultados obtenidos son los siguientes.

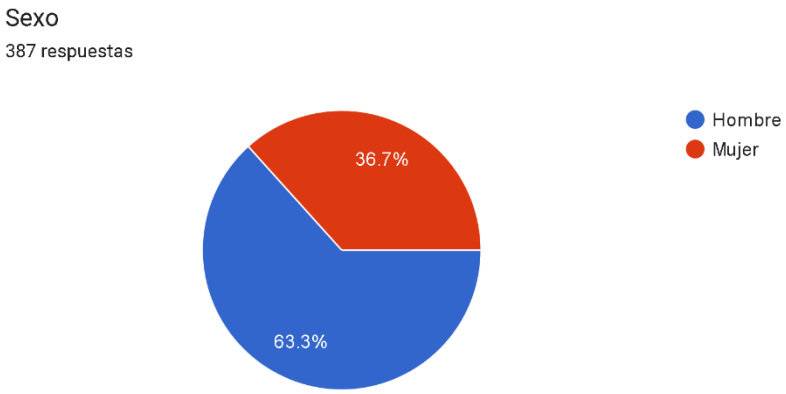


Figura 2: Pregunta 1

Fuente: Propia

En la presente encuesta participaron un total de 245 hombres, siendo el 63.3% del total de la muestra, por su parte, 142 mujeres llenaron el instrumento, representando el 38.7% del total de participantes.

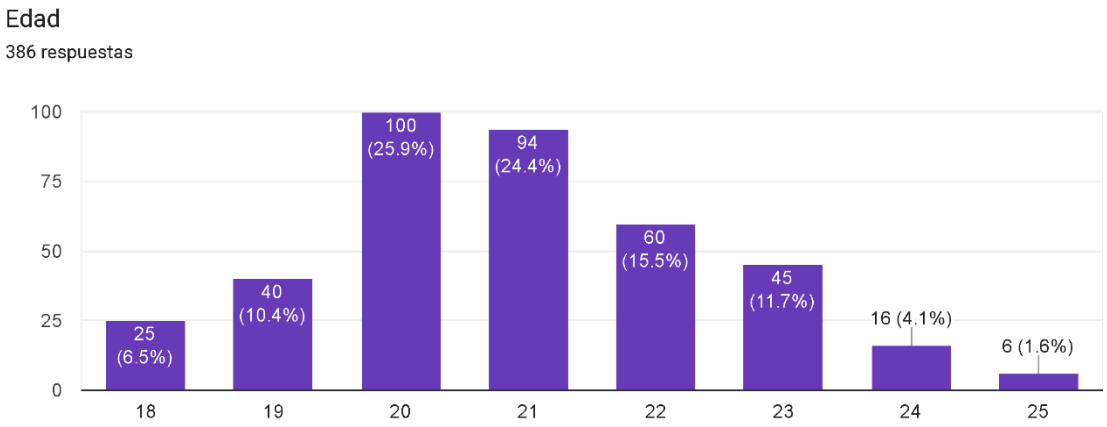


Figura 3: Pregunta 2

Fuente: Propia

Dentro del rango de edad de los encuestados se denota que hay preponderancia en las personas de 20 años, representando el 25,9% del total de los encuestados, le sigue las personas de 21 años, con un 24.4%, le siguen las personas de 22 con el 15.5%, luego las de 23, con un 11.7%, después las de 19 con un 10.4%, los siguientes son las personas de 18 con el 6.5%, de penúltimos los de 24 con un 4.1% y con el menor valor porcentual las personas de 25 años, siendo un valor porcentual del 1.6%.

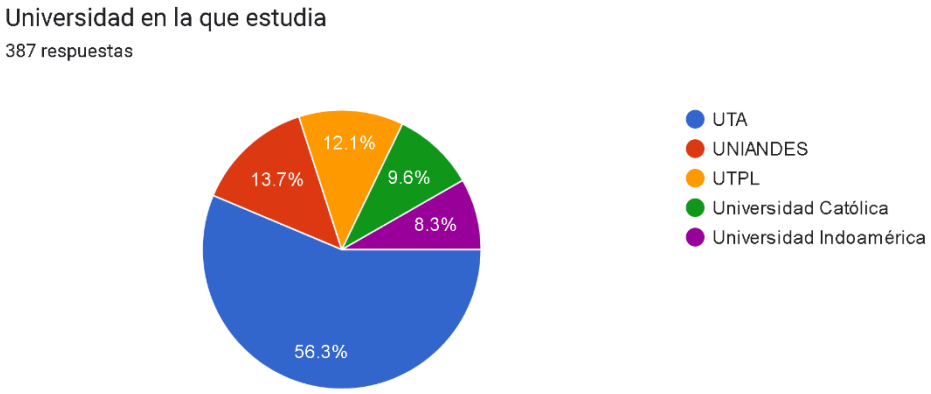


Figura 4: Pregunta 3

Fuente: Propia

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la Universidad Técnica de Ambato, representando el 56.3% del total de los encuestados, siguiéndole la UNIANDES con 13.75, luego la UTPL con el 12.1%, la penúltima en grado porcentual es la Universidad Católica con el 9.6% y la Universidad Indoamérica con el menor nivel de participación con el 8.3%.

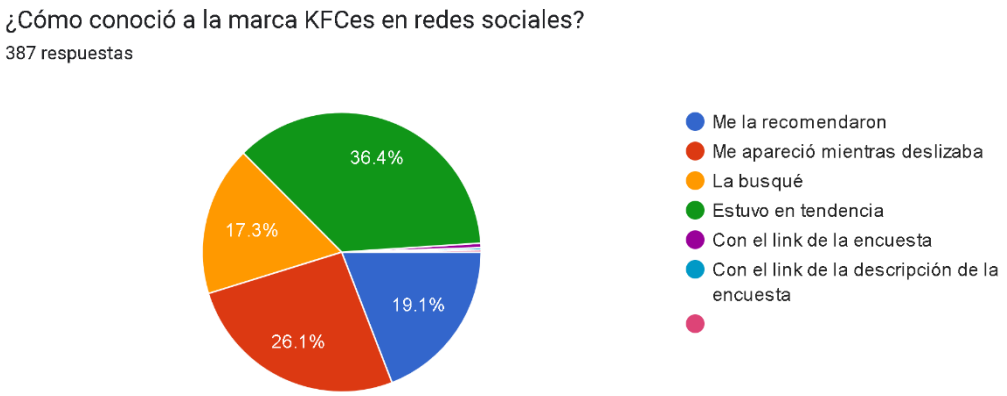


Figura 5: Pregunta 4

Fuente: Propia

Dentro de las razones por las cuales conoce a la cuenta KFCes la que demuestra preponderancia es que “estuvo en tendencia”, con el 36.4%, demostrando que la cuenta tiene una presencia importante en redes sociales, pues al permanecer en tendencia quiere decir que tiene una cantidad de usuarios considerables que le ayuda a seguir en el foco del público. Por su parte, la razón que le sigue es que “Me apareció mientras deslizaba”, lo que quiere decir que se mantiene presente en el feed de las personas, lo que permite que se expanda cada vez más y llegue a un público de magnitud más grande. La respuesta que le sigue es la de “Me la recomendaron”, con el 19.1%lo que quiere decir que las personas llegan a recomendar la cuenta, siendo un eje de propagación importante. Con el 17.3% están las personas que buscaron la cuenta, lo que demuestra que tuvieron una motivación previa para hacerlo. Y con el 1.1% restante las personas conocieron la cuenta por “El link de la descripción de la encuesta”, “Por el link de la encuesta” denotando que no la conocían con anterioridad, es decir que un porcentaje mínimo no tenía el conocimiento de este tipo de contenido.

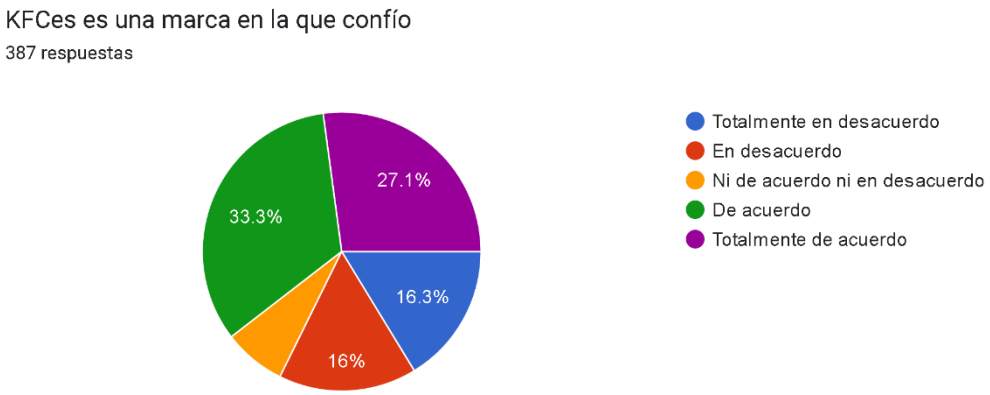


Figura 6: Pregunta 5
Fuente: Propia

Con respecto a la confianza de la marca se encuentra que el 33.3% de las personas confían en ella, siendo el valor mayor, por su parte, el 27.1% tiene una confianza más fuerte, ambos porcentajes son los que mantienen la mayor cantidad porcentual, siendo positivos, lo que demuestra que KFCes se encuentra mayoritariamente consolidada, teniendo una característica esencial para logar la fidelización de la marca, como afirma Michel Solomon (2007) que la percepción es un pilar calve para fortalecer la relación con los consumidores. Por otro lado, se demuestra que el 16.3% no confía para nada en la marca, a esto se le suma el 16% que no está de acuerdo con la confianza hacia la marca, demostrando que, a pesar de tener una mayoría

positiva, tiene un nivel porcentual alto en desconfianza, por lo que demanda que los ship post deberían de generar más confianza.

Por su parte, el 7.2% de los encuestados se demuestra aún con dudas si es que el contenido les llega a generar confianza, pues no están de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado, siendo un punto de trabajo para consolidar la confianza de este grupo.

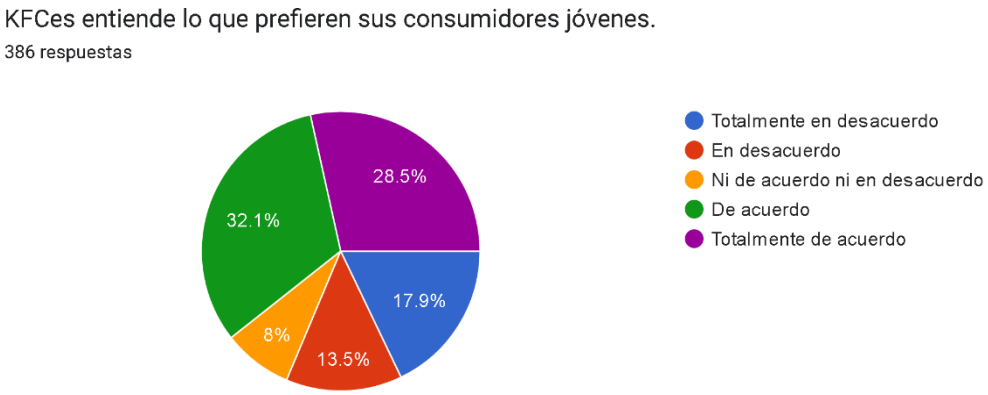


Figura 7: Pregunta 6
Fuente: Propia

Con respecto a lo que conciben los estudiantes universitarios frente a los ship post se encontró que el 32.1% de los encuestados consideran que KFCes sí los entienden, en adición, el 28.5% está totalmente de acuerdo en que los entienden lo que quiere decir que es percibida como una marca que conecta con su público meta. Esto, según la teoría de Usos y Gratificaciones es un eje fundamental para crear un contenido atractivo y relevante. En el ámbito negativo se demostró que 17.9% está totalmente en desacuerdo, no conciben que ese contenido refleja entendimiento en la audiencia, además del 13.5% que no está de acuerdo demuestra que es un público que no es uniforme, por lo que, no todos están satisfechos con los ship post, pero sí la mayoría.

Por su parte, la respuesta con el menor valor porcentual fue del 8% del total de los encuestados, quienes se demuestran con una idea aún voluble, pues no aventuran en estar de acuerdo o en desacuerdo.

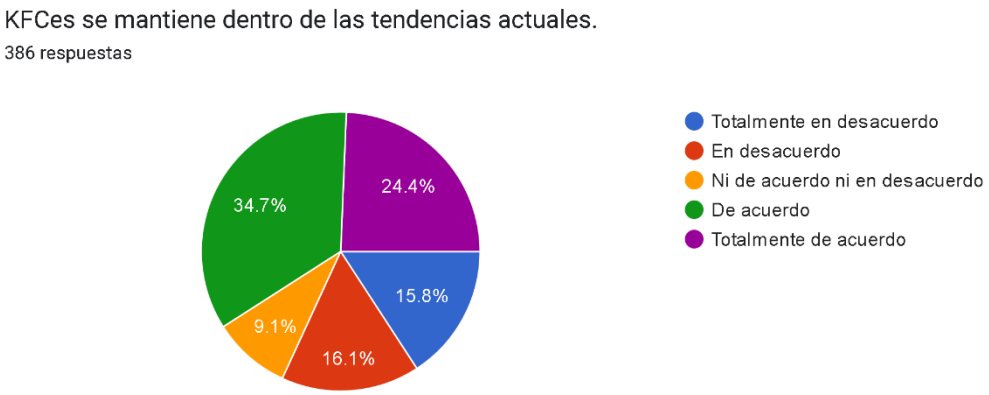


Figura 8: Pregunta 7

Fuente: Propia

La cantidad porcentual que predomina es el 34.7% refiriéndose a que las personas están de acuerdo en que KFCes se mantiene dentro de las tendencias actuales, y el 24.4% lo confirma totalmente, dando una visión positiva a los ship post, pues al mantenerse en las tendencias actuales, permite que su público se siga identificando con la cuenta y sigan consumiendo el contenido, siendo fundamental para mantenerse en la competencia por el mercado joven. En cambio, el 16.1% del total de los encuestados están en desacuerdo, y el 15.8% refuerza la idea, siendo un punto importante, pues a pesar de tener la mayoría positiva, es importante conocer el dato para conectar con las tendencias más actuales y que llamen la atención a un público mayor.

En este caso, los indecisos se colocan con el 9.1% del total de los encuestados, quienes demuestran un punto de estudio, con el objetivo de llegar a ellos.

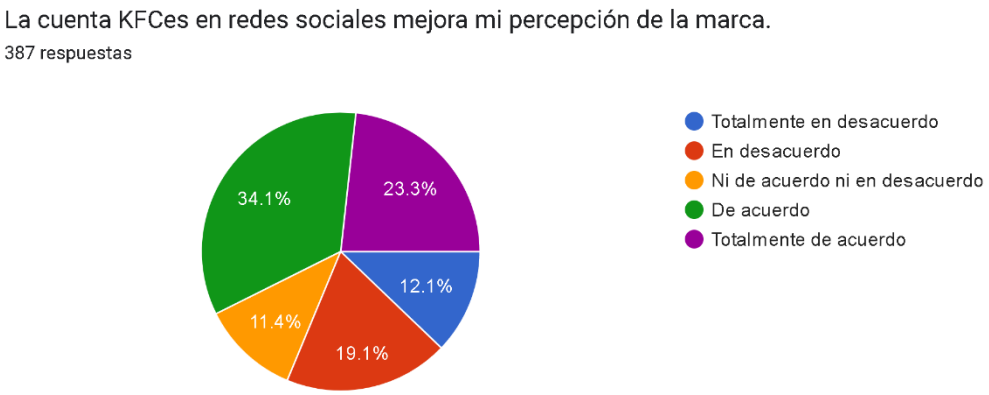


Figura 9: Pregunta 8

Fuente: Propia

Con respecto a la percepción que se genera en base a los contenidos publicados se encontró que el 34.1% de los encuestados consideran que mejora su percepción de marca, en adición, el 23.3% apoya de forma más contundente esta idea, lo que demuestra que las publicaciones generan un impacto positivo, generando percepciones favorables, lo que quiere decir que se mantiene al régimen de lo que mencionaba Naomi Klein (2000), las marcas contemporáneas buscan una mayor presencia digital. Por otro lado, con respecto al 19.1% están en desacuerdo con lo expuesto, a esto se le suma el 12.1% que es más contundente, demostrando que, a pesar de tener la mayoría a favor, aún existe un porcentaje significativo en el que trabajar. En esta pregunta el 11.4% de los encuestados se mantienen con dudas, siendo un público de atención.

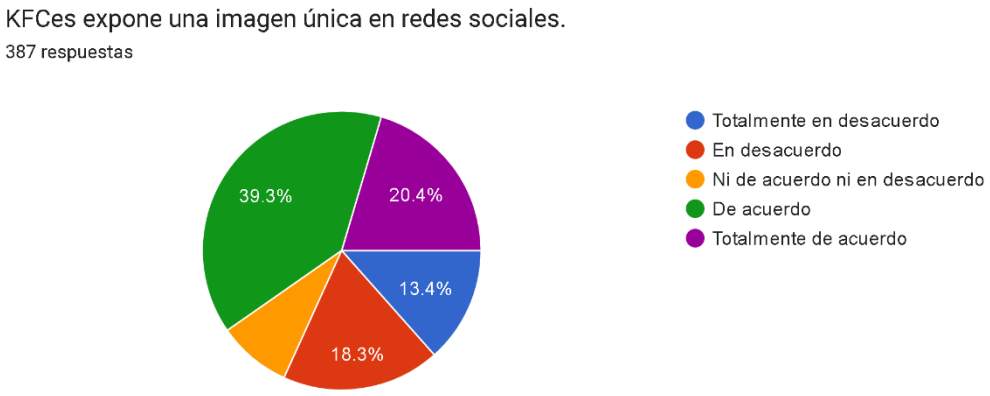


Figura 10: Pregunta 9

Fuente: Propia

En la presente se muestran resultados muy favorables al enunciado, el valor más alto es el 39.3% que está de acuerdo y se fideliza más con el 20.4% que está en total concordancia, por lo que, la percepción respecto a la unicidad del contenido es positivo, lo que permite que el público pueda diferenciar a KFCes con respecto a otras marcas, esto ayuda a reforzar la idea de una identidad visual distintiva. Por otro lado, quienes no apoyan el enunciado representan el 18.3% y se suma al 13.4% que para está de acuerdo, que, a pesar de ser un porcentaje mucho menor al positivo, sigue denotando que los estudiantes universitarios no son un público homogéneo. El 8.5% del total de los encuestados se mantienen indecisos sobre su percepción, pudiendo ser un público al que cautivar.

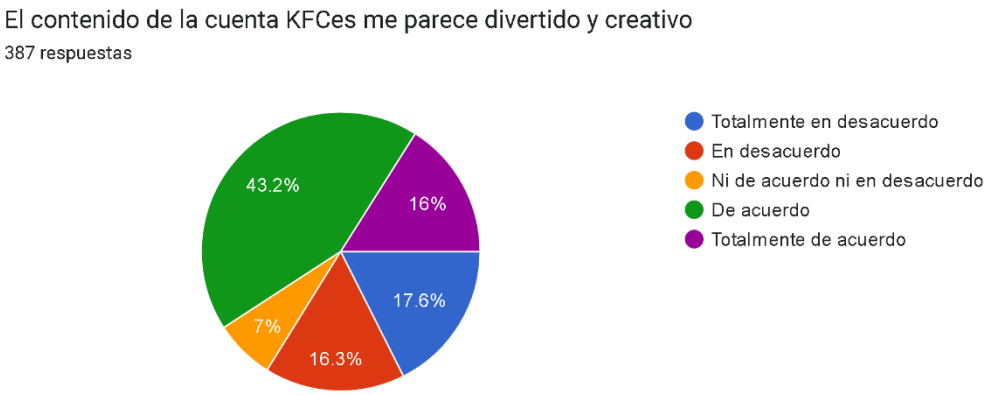


Figura 11: Pregunta 10

Fuente: Propia

Referente a lo que opinan sobre los ship post de la cuenta KFCes se puede ver una imagen muy favorable, pues el 43.2% está de acuerdo que son divertidos y creativos, y lo asegura de forma más contundente el 16%, es decir que el 59.2% tiene una visión positiva, lo que confirma que este tipo de contenido es capaz de transmitir una imagen de marca atractiva y que se adapta al público joven, a esto se le suma la afirmación de Peter y Olson (2005) quienes afirman que las emociones positivas con relación a la marca son necesarias para la fidelización. Por otro lado, el segundo valor porcentual más alto es el 17.6% que está totalmente en desacuerdo con lo expuesto, a esto se le suma el 16.3% que apoya esa idea negativa. Para finalizar tan solo el 7% resulta dudoso de lo expuesto, lo que demuestra que con respecto al enunciado la gran parte tiene una postura bien definida.

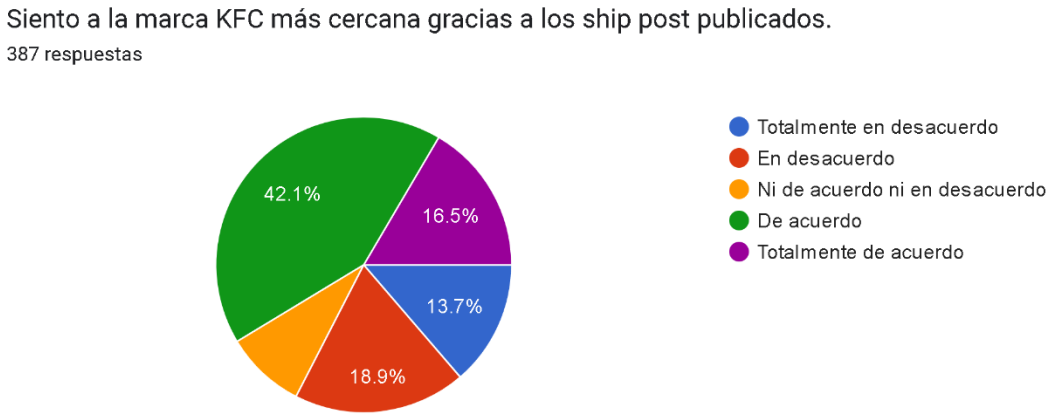


Figura 12: Pregunta 11

Fuente: Propia

En referencia al nivel de cercanía se encuentran resultados favorables, pues el 42.1% está de acuerdo con que los ship post le genera cercanía a la marca, se adhiere el 16.5% que apoya la afirmación de forma más fuerte, esta afirmación se fundamenta, además, en la teoría del Condicionamiento Operante, la cual señala que reforzar las emociones positivas ayuda a aumentar la lealtad del consumidor. En cambio, el segundo valor en nivel porcentual es el 18.9% que está en desacuerdo con la idea, se le suma el 13.7% que está en total desacuerdo. El 8.8% del total de los encuestados presentan una idea ni a favor ni en contra de lo expuesto, por lo que se denota que se podría llegar a cautivar a un público más grande.

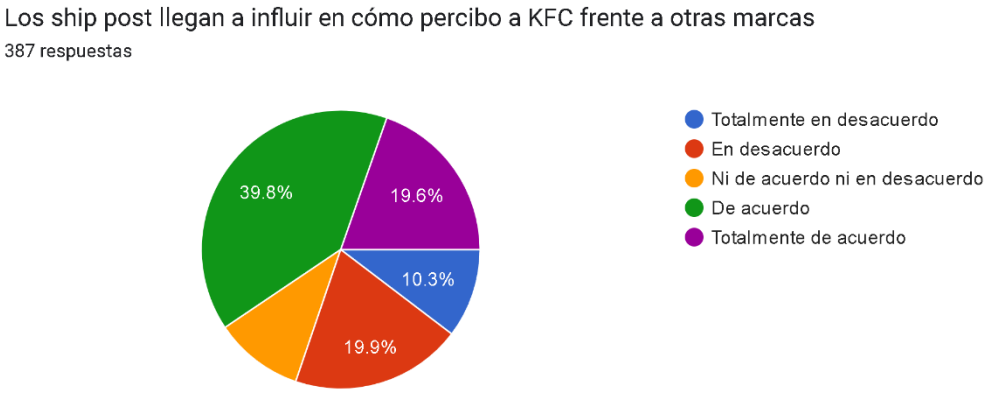


Figura 13: Pregunta 12

Fuente: Propia

En la presente pregunta se analizó si los ship post son capaces de generar una diferenciación con respecto a otras marcas presentes en redes sociales, de lo que se obtuvo que el 39.8% está de acuerdo y el 19.6% está totalmente de acuerdo, lo que demuestra que son una estrategia efectiva para el posicionamiento de la marca, como lo expuso Kotler y Armstrong (2013). A pesar de los números favorables es claro que se necesita trabajar de forma más exhaustiva, pues el 19.9% está en desacuerdo con lo expuesto y el 10.3% lo niegan totalmente, además, el porcentaje de las personas indecisas es del 10.3%, lo que demuestra que se podría llegar a un posicionamiento mayor.

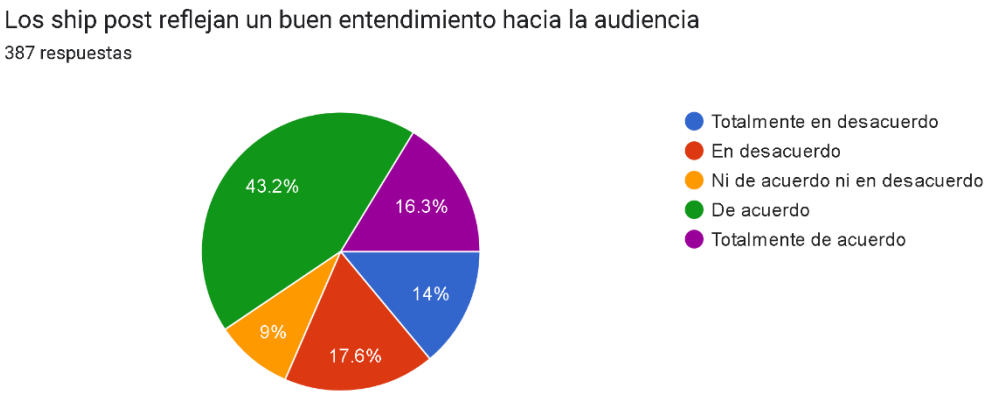


Figura 14: Pregunta 13

Fuente: Propia

Con base a la comprensión a la audiencia se demuestra porcentajes favorables, el 43.2% está de acuerdo con la comprensión de KFCes al público y el 16.3% está completamente de acuerdo, indicando que los consumidores perciben a este tipo de contenido como relevantes para sus intereses, respaldando la efectividad de la estrategia. A pesar de lo anterior, el 17.6% está en desacuerdo con lo expuesto y el 14% totalmente en desacuerdo, demostrando que a pesar de que sea un porcentaje menor al positivo, sigue siendo representativo, lo que demuestra que se puede trabajar en una mayor cantidad de público. Las personas indecisas se concentran con el 9%, siendo más personas en las que se puede trabajar y consolidar su apoyo.

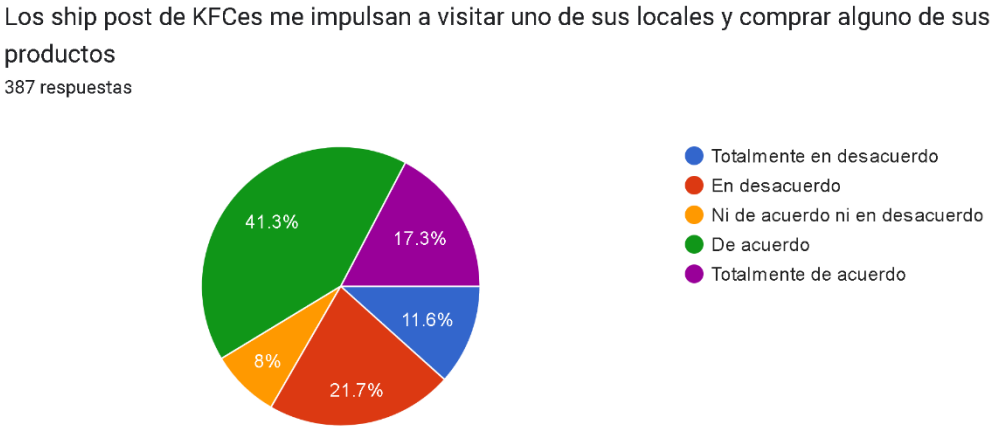


Figura 15: Pregunta 14

Fuente: Propia

Con el objetivo de conocer si los ship post tienen la capacidad de motivar a la visita de algún local, y, consecuentemente la compra de pollo frito se encontró que el 41.3% apoya la idea, a esto se suma el 17.3% que la apoya totalmente, demostrando que tiene la capacidad de persuadir a la compra. Por otro lado, en un porcentaje mucho mayor, está en desacuerdo con lo dicho, siendo el 21.7%, sumándole el 11.6% que lo niega totalmente, demostrando que la percepción negativa a la idea es significativa, además de un 8% estar indecisos frente al enunciado, deduciendo que, a una cantidad significativa de personas no le incita a la compra.

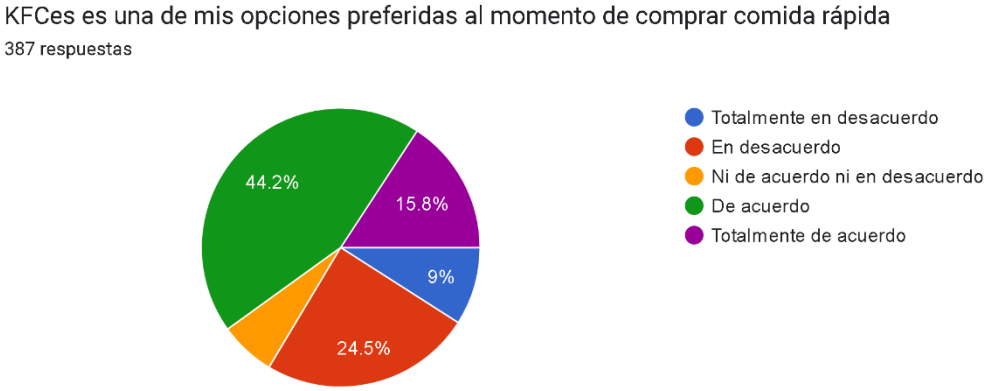


Figura 16: Pregunta 15

Fuente: Propia

Un porcentaje considerable está de acuerdo con el enunciado, siendo el 44.2%, sumándose el 15.8% que está totalmente de acuerdo, recibiendo una calificación muy positiva, posicionándose como la opción favorita de más de la mitad de la muestra, no se puede deducir que se logre gracias a los ship post exclusivamente, pero demuestra un gran posicionamiento en la mente de los consumidores. En cambio, el 24.5% está en desacuerdo, en adición al 9% totalmente en desacuerdo, lo que demuestra que el púbico es heterogéneo respecto a preferencias de comida. En este caso, solo el 6.5% de los encuestados se muestran indecisos con respecto al enunciado.

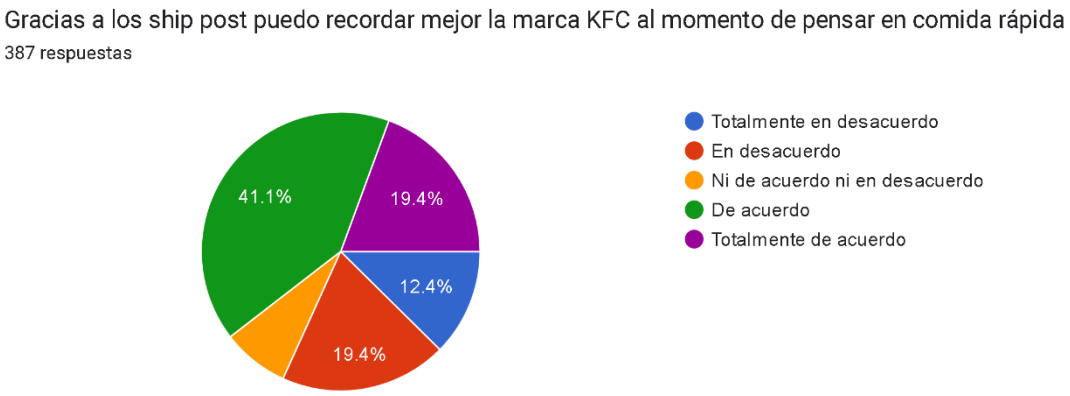


Figura 17: Pregunta 16

Fuente: Propia

El recuerdo de la marca es una parte primordial para el posicionamiento en la mente de los consumidores, de esta manera, el 41.1% considera que los ship post les ayudan a recordar mejor a la marca, sumándole el 19.4% que apoya totalmente la idea, creando un posicionamiento significativo en la muestra, agregando otro punto favorable al uso de este tipo de contenido. Al otro lado, el 19.4% está en desacuerdo y el 12.4% lo está totalmente en desacuerdo, demostrando que a este porcentaje de la muestra no les resulta relevantes los ship post para el posicionamiento de la marca. Las personas indecisas tienen una cantidad porcentual del 7.8%, siendo un valor bajo, pero demuestra que es un público al que se le puede fidelizar la idea, o que la nieguen.

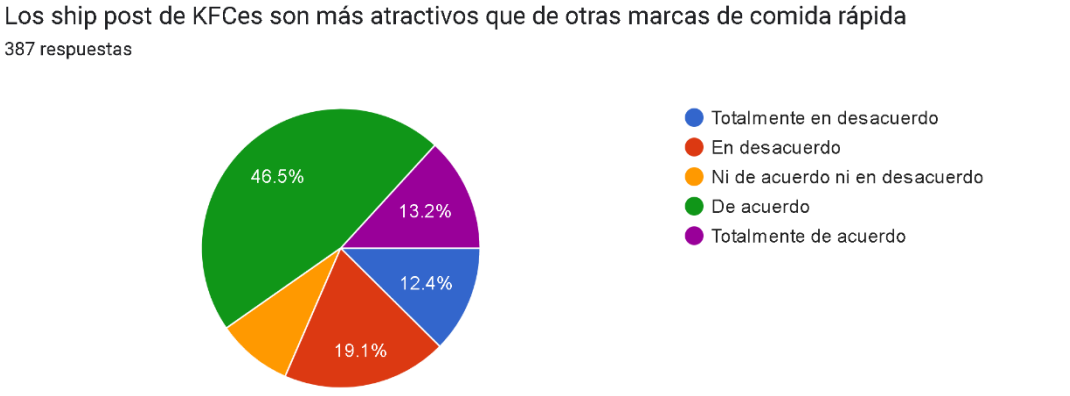


Figura 18: Pregunta 17

Fuente: Propia

En lo que se refiere a la preponderancia de la marca KFCes en el área digital se demuestran resultados bastante favorables, pues el 46.5% del total de los encuestados, sumándole con una percepción aún más favorable el 13.2% que está en total acuerdo con que la marca es la que más destaca en el contenido, pudiendo deducir que KFCes se mantiene como el líder del ámbito digital para los encuestados. Al otro lado, se encuentra que el segundo valor porcentual es el 19.1%, que no está de acuerdo con lo expuesto, añadiéndose el 12.4% que niega totalmente lo antedicho, evidenciando que aún existe un porcentaje considerable de trabajo. El 8.8% se mantiene indeciso referente al posicionamiento digital de KFCes, debido a que, no están de acuerdo ni en desacuerdo.

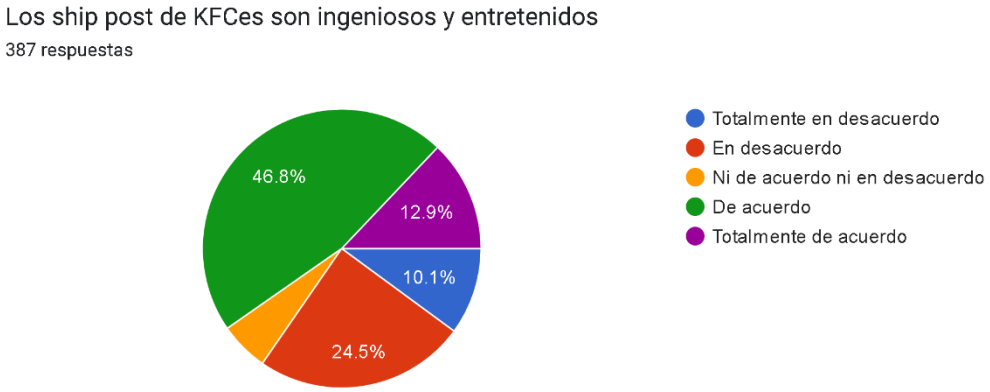


Figura 19: Pregunta 18

Fuente: Propia

Referente a la percepción del tipo de contenido que son los ship post se demuestra una visión positiva, pues el 46.8% de los encuestados están de acuerdo y el 12.9% están en total concordancia, llegando a destacar en términos de creatividad y entretenimiento, elementos fundamentales en el marketing contemporáneo. Lo anterior se fundamenta con la Teoría de Usos y Gratificaciones, que afirma que el público busca un tipo de contenido que satisfaga sus necesidades emocionales y de entretenimiento, que según los resultados obtenidos KFCes lo consigue, llegando a conectar de manera considerable con su audiencia. A pesar de lo anterior, sigue estando presente con un porcentaje considerable la percepción en contra, que se hace notar con el 24.5%, añadiéndose el 10.1% que está en total desacuerdo, llegando a indicar que las publicaciones no les resulta relevantes para el segmento estudiado. Para concluir, tan solo el 5.7% de los encuestados tienen un criterio indeciso frente al enunciado.



Figura 20: Pregunta 19

Fuente: Propia

Referente al nivel de preferencia de los ship post frente a otro tipo de contenido se encontró que el 48.6% está de acuerdo, sumado al 11.9% que está en total concordancia con la preferencia de este tipo de contenido, lo que demuestra que está siendo una estrategia efectiva y diferenciadora dentro del contenido plasmado en la cuenta. Se puede atribuir este porcentaje positivo por el contenido humorístico que presenta, esto se fundamenta en la idea de Naomi Klein en su obra "No logo", en la que expone que las marcas deben adoptar enfoques que las hagan visibles y distintas en un mercado tan saturado. En contraparte, el 22% del total de los encuestados se demuestra en contra de lo expuesto, a esto se le suma el 9.6% que está totalmente en desacuerdo, siendo un porcentaje en el que se debería trabajar para llegar a persuadirlos. El 8% se demuestra aún con una idea no definida, pues no niegan ni apoyan lo expuesto.

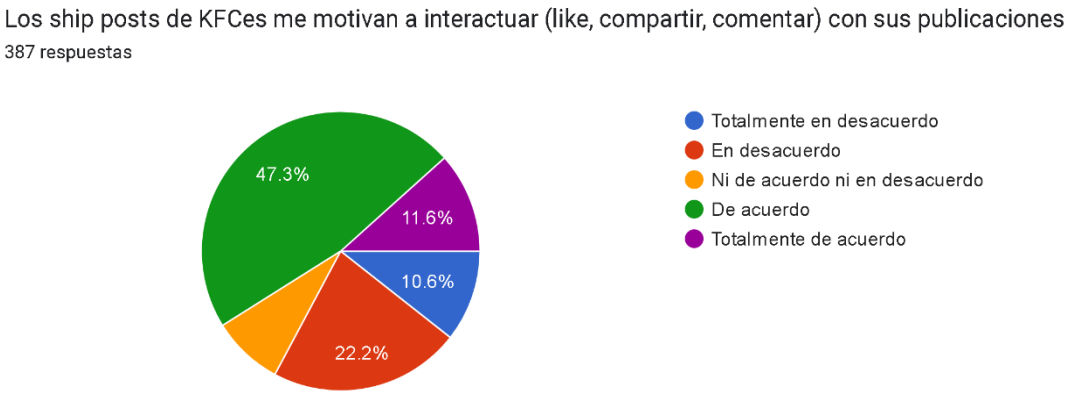


Figura 21: Pregunta 20

Fuente: Propia

Lo que se refiere a la motivación por la interacción, se demuestra que el 47.3% de los encuestados se ven motivados a interactuar gracias a los ship post, a esta visión a favor se le suma el 11.6%, este dato demuestra que el contenido publicado no se limita a captar la atención, sino que llegan a impulsar acciones por parte de los usuarios, consecuentemente llega a aumentar su visibilidad digital. Lo anterior se lo relaciona al Condicionamiento Operante de Skinner, en este caso, las interacciones positivas manifestadas en likes, compartidos o comentarios, pueden ser consideradas como refuerzos que fortalecen el comportamiento de consumir el contenido de KFCes. Al otro lado, el 22.2% está en desacuerdo con lo expuesto y el 10.6% mantiene una visión todavía más negativa, demostrando que aún un porcentaje considerable por el cual trabajar. El 8.3% tiene una perspectiva indecisa frente al enunciado, demostrando que viene a ser una cantidad a la que se puede persuadir.

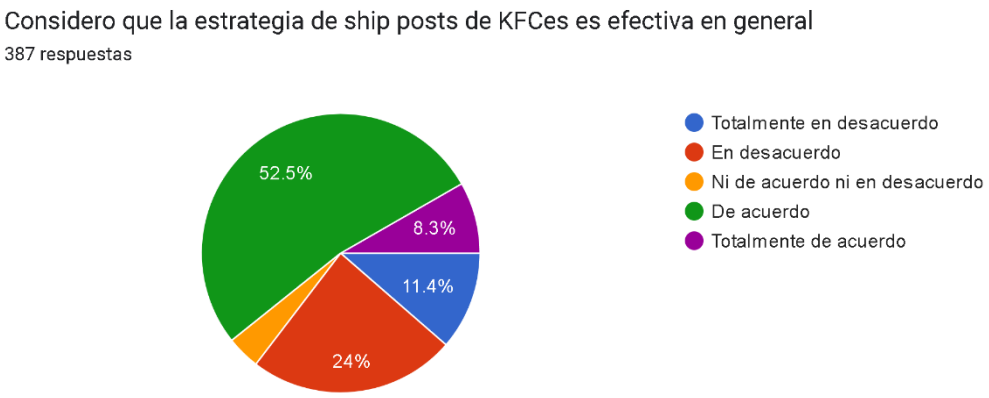


Figura 22: Pregunta 21

Fuente: Propia

A grandes rasgos, se pretende una calificación de lo que se refiere a los ship post en general, teniendo resultados positivos, con el 52.5% de acuerdo en que es una estrategia efectiva, sumándose el 8.3% que está totalmente de acuerdo, con esto se afirma que ayudan a reforzar la imagen de la marca, y, además, generar interacción en redes sociales. Al ser considerada por más de la mitad de los encuestados se puede deducir como una estrategia exitosa en el área digital. Esta percepción positiva alineada con las teorías del marketing digital que destacan la importancia de conectar emocionalmente con el público, a través de un contenido que les resulte relevante. A pesar de lo anterior, también es importante destacar que el 24% no está de acuerdo con la estrategia, añadiéndose el 11.4% que rotundamente la niega, siendo un

porcentaje bastante significativo, lo que demuestra que se podría mejorar la estrategia y llegar a captar a un público más numeroso. En el presente enunciado tan solo el 3.9% se mantiene indeciso, esclareciendo que en una visión general de la estrategia se encuentran ideas bien definidas.

3.2 Verificación de la hipótesis

HA: Los ship post como estrategia de marketing digital resultan ser efectivos para el posicionamiento de marca y la motivación de compra.

HO: Los ship post como estrategia de marketing digital no resultan ser efectivos para el posicionamiento de marca y la motivación de compra.

Referente al posicionamiento de marca se encuentran varios datos que resultan importantes, se encontró que los ship post son considerados como un tipo de contenido que se mantiene dentro de las tendencias actuales, llegando a tal punto de distinguirse frente a otras marcas. En adición, se demostró que los encuestados consideran que KFCes tiene una imagen única en redes sociales, registrando un posicionamiento de marca importante en el mundo digital.

Con respecto a la motivación de compra, se demostró que los usuarios conciben que los ship post llegan a generar intención de compra, pues motivan a visitar sus locales, además de que, la mayoría de los encuestados afirmó que después de ver los ship post despierta el interés de consumir alguno de sus productos, explicando que este tipo de contenido no solo influye en la percepción de marca o el posicionamiento mismo, sino que llegan a actuar como un generador de interés para el consumo.

Los resultados demuestran que existe una relación directamente proporcional entre el posicionamiento de la marca y la motivación de compra. Los ship post tienen como eje vector el humor, la creatividad y la conexión emocional que no se limitan a influir en la percepción de la marca o su posicionamiento, pues llegan a motivar a la compra.

Con base a lo ya expuesto se puede deducir que se confirma la hipótesis, pues los ship post son efectivos para fortalecer la imagen de KFCes, demostrándola como una marca creativa, divertida y diferente a las demás. También, este tipo de publicaciones generan interés en los productos y motivan a la visita de los locales, consecuentemente motivan a la compra.

Para verificar lo antedicho se ha realizado la prueba de chi-cuadrado, con el objetivo de fidelizar la afirmación.

Tabla cruzada KFCes expone una imagen única en redes sociales.*Los ship post de KFCes me impulsan a visitar uno de sus locales y comprar alguno de sus productos

Recuento

		Los ship post de KFCes me impulsan a visitar uno de sus locales y comprar alguno de sus productos					
		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
KFCes expone una imagen única en redes sociales.	De acuerdo	110	1	3	38	0	152
	En desacuerdo	0	44	8	0	19	71
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10	12	1	8	33
	Totalmente de acuerdo	48	0	3	28	0	79
	Totalmente en desacuerdo	0	29	5	0	18	52
Total		160	84	31	67	45	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	390,761[a]	16	<,001
Razón de verosimilitud	477,157	16	<,001
N de casos válidos	387		

a. 3 casillas (12,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,64.

Imagen 1

Fuente: Propia

En la primera prueba chi-cuadrado se puede evidenciar que el valor es menor a 0.005, por lo que se confirma la hipótesis alternativa y se niega la nula.

Tabla cruzada Los ship post de KFCes son más atractivos que de otras marcas de comida rápida*Gracias a los ship post puedo recordar mejor la marca KFC al momento de pensar en comida rápida

Recuento

		Gracias a los ship post puedo recordar mejor la marca KFC al momento de pensar en comida rápida					
		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Los ship post de KFCes son más atractivos que de otras marcas de comida rápida	De acuerdo	134	0	1	45	0	180
	En desacuerdo	0	36	15	0	23	74
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14	9	2	7	34
	Totalmente de acuerdo	23	0	0	28	0	51
	Totalmente en desacuerdo	0	25	5	0	18	48
Total		159	75	30	75	48	387

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	407,040[a]	16	<,001
Razón de verosimilitud	506,883	16	<,001
N de casos válidos	387		

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,64.

Imagen 2

Fuente: Propia

Como segunda prueba chi-cuadrado se ha tomado dos preguntas distintas, pero con las variables a estudiar, con lo que obtiene un valor menor a 0.001, por lo que se confirma la hipótesis alternativa y se niega la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

- Con respecto al objetivo general se ha encontrado que el ship post es una estrategia efectiva en lo que corresponde al ámbito digital, llegando a ser capaz de fortalecer la marca de KFCes, consiguiendo una conexión emocional con los estudiantes universitarios. En adición, a pesar de que los ship post generan un nivel de interés significativo, el impacto en el comportamiento de compra es moderado, por lo que, se evidencia que la estrategia debería ahondar en este punto.

  Los datos revelan que los ship post apoyan al posicionamiento de la marca, pues llega a tener una presencia creativa, moderna y afín a las tendencias actuales, siendo un foco de atención importante en redes sociales. Referente al desarrollo de acciones concretas como la compra de algún producto o la visita los locales de comida rápida son un área en la cual se puede mejorar y lograr resultados magnos.
- En referencia al primer objetivo específico se llega a la conclusión de que los ship post son una estrategia de marketing digital alineada a las tendencias del marketing digital, generando un interés por la audiencia joven, en este caso, estudiantes universitarios. Los resultados demuestran que este tipo de contenido cumplen con el estigma de lo que demanda el marketing digital, siendo creativos, con humor y relevancia cultural. Además, se puede decir que esta, como otras estrategias, permiten que la empresa se integre a los estándares y tendencias actuales, permitiendo que se integren en las culturas jóvenes, logrando cautivarlos.
- En cuanto al segundo objetivo específico se encontró que los ship post tienen un impacto positivo en la percepción de marca, pues afirmaron que este contenido hace ver a la marca como única y distintiva a las demás de comida rápida. Los resultados son un claro respaldo de que este contenido logra diferenciar y posicionar a KFCes en redes sociales. Referente al comportamiento de compra es un análisis de mayor trabajo, pues se demostró que los ship post generan interés por las promociones de la marca, además, que les motivan a visitar alguno de sus locales. A pesar de ser resultados favorables a lo planteado no se puede decir que motivan a la compra, mas bien, se debe considerar a este tipo de publicaciones como un llamado a la acción que llegan a maximizar la visibilidad de la marca.
- Referente al tercer objetivo específico se evidencia que la implementación de esta estrategia de marketing digital es viable, y más aún con la audiencia joven. Los

resultados obtenidos no solo demuestran que llegan a generar una visión única en redes, también tienen la capacidad de motivar a la interacción, lo que aumenta su visibilidad y relevancia cultural. Esta vialidad radica en que tienen la capacidad de conectar con su público joven, consecuentemente, llegan a posicionar la marca y aumentar el interés por esta.

4.2 Recomendaciones

- Personalizar los ship post para diferentes tipos de público, adaptándolos a los gustos e intereses específicos de los grupos que no estén en la línea ya estudiada, ya que no todos los consumidores perciben de la misma forma el contenido compartido. Se recomienda un análisis más detallado de la audiencia para identificar subgrupos y sus intereses particulares.
- Reforzar los valores de marca, esto con el objetivo de que los ship post se mantengan en concordancia con los valore de KFCes, para que la marca llegue a generar más confianza en el ámbito digital en el que está inmerso. Para lograr esto se recomienda agregar mensajes que destaquen las mejores cualidades de los productos, comunicar sus acciones de responsabilidad social, pero manteniendo su línea humorística.
- Motivar a una participación activa en redes sociales, esto se podría logar con promociones fundamentadas en la interacción en el ámbito digital, que se podrían reclamar por productos gratuitos. Además, se lograría una mayor participación por parte de los usuarios si es que se respondieran una cantidad de comentarios considerables, claramente manteniendo esa línea divertida.
- Monitoreo y análisis continuo, esto con el objetivo de mantenerse en línea con las nuevas tendencias que se van actualizando casi a diario, y no caer en el abuso del mismo contenido, solo con pequeñas modificaciones, puesto que esto haría que se pierda su presencia en redes sociales, dando espacio a otras marcas que logren cautivar al público.

Materiales de referencia

Referencias bibliográficas

1. Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Valor de marca y publicidad: el papel de la publicidad en la creación de marcas sólidas. Lawrence Erlbaum Associates.
2. Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011
3. Baspineiro et al. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones. QUIPUS. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49488.pdf
4. Bustamante, C., & Quispe, M. (2013). Estudios de correlación. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 33. http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2304-37682013000600006&script=sci_arttext#:~:text=Los%20estudios%20correlacionales%2C%20son%20procedimientos,entre%20conceptos%20de%20grupos%20heterog%C3%A9neamente
5. ESIC y DIRCOM. (2022). Marketing y comunicación. Hacia una estrategia alineada en defensa de la marca y la reputación. https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2022/12/InformeMarketingyComunicacion_ESIC.pdf
6. Erik, M. (2023). Diseño de un plan de marketing digital para Biolegal Consultores. [Tesis de maestría]. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15078
7. Esquiaqui Buelvas, J., Figuereo Benítez, J.C., & Jiménez Caraballo, D. (2021). Usos y gratificaciones en los grupos de migrantes de Facebook durante el confinamiento, desde una aproximación sociosemiótica: el caso de colombianos, mexicanos y brasileños en Sevilla. En J.C. Figuereo Benítez, R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 430-457). Madrid: Dykinson.
8. Flores-Ruiz, I., & Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155.

9. Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el Tercer Milenio, 24(48).

10. Gómez Nieto, B. (2018). "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa". *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212

11. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ta ed.). McGraw-Hill Education.

12. Klein, N. (2000). *No logo. El poder de las marcas.* Paidós Ibérica. https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/07/klein-naomi-no-logo-el-poder-de-las-marcas-2000.pdf

13. Lanusse, N. (1-6 de septiembre de 2017). *Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones*. *IV° Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires.*

14. Melania, P. (2023). Plan de marketing digital para postrería. [Tesis de maestría]. https://n9.cl/x0571m

15. Morales, N., Sequiera, N., Prendas, T., & Kimberly, Z. (2016). Escala de Likert una herramienta económica. Universidad Técnica Nacional. Alajuela, Costa Rica. https://acortar.link/O18g0l

16. Neill, D., & Cortez, N. (2018*). Procesos y fundamentos de la investigación científica.* Editorial Utmatch. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf

17. Núñez Cansado, M., Sebastián Morillas, A., & Muñoz Sastre, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 31(2), 813-831. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568044

18. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* (7th ed.). McGraw-Hill Interamericana.

19. Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lOuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&

dq=que+es+la+encuesta&ots=4b1t49MVED&sig=Y1pra3xwH3PXLue2i_672WERwT0#v=onepage&q=que%20es%20la%20encuesta&f=false

20. Ribes, E. (1995). John B. Watson: El conductismo y la fundación de una psicología científica. *Acta Comportamentalia*, (3), 66-78. https://revistas.unam.mx/index.php/acom/article/download/18327/17408

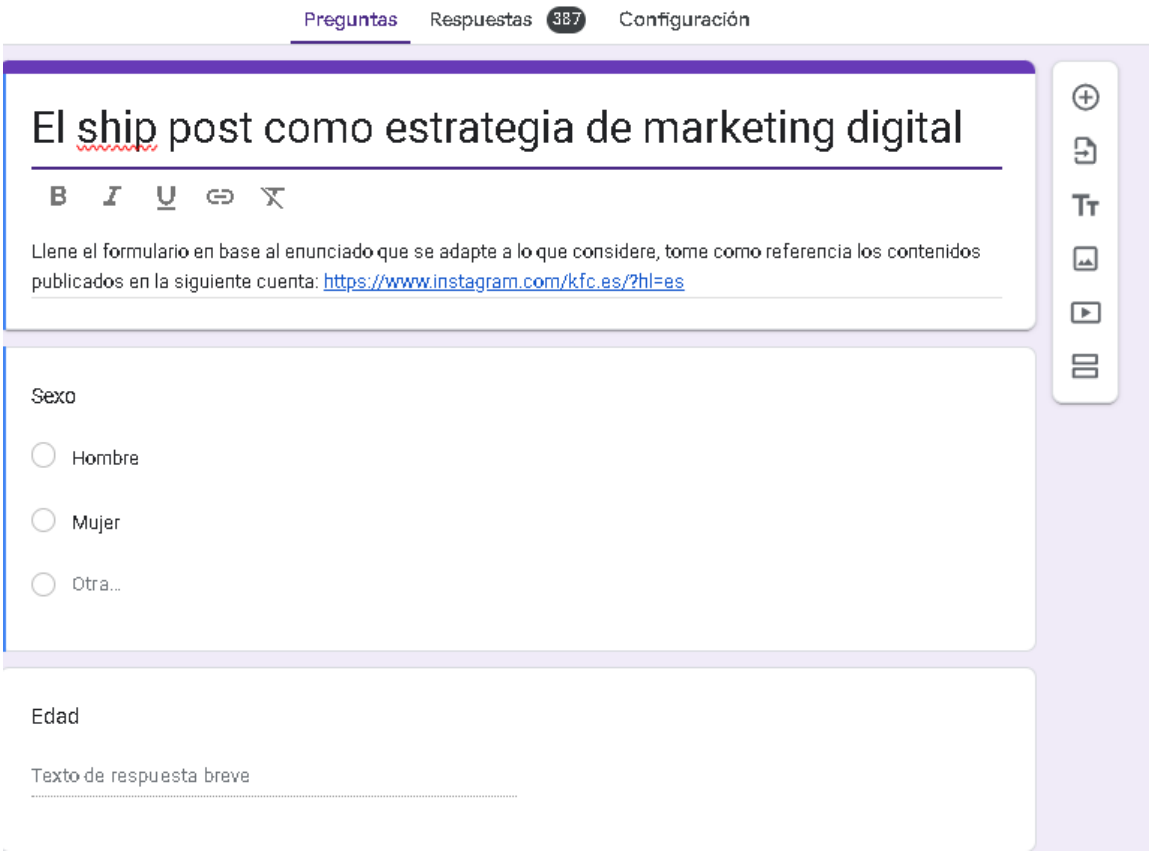
21. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* PEARSON EDUCACIÓN. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

22. Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943

23. Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 3(5), 63–68. https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06

Anexos

Encuesta en el programa Google Forms


Preguntas
Respuestas 387
Configuración
El ship post como estrategia de marketing digital
Llene el formulario en base al enunciado que se adapte a lo que considere, tome como referencia los contenidos publicados en la siguiente cuenta: https://www.instagram.com/kfc.es/?hl=es
Sexo
Hombre
Mujer
Otra...
Edad
Texto de respuesta breve

Universidad en la que estudia

- UTA
- UNIANDES
- UTPL
- Universidad Católica
- Universidad Indoamérica
- Otra...

¿Cómo conoció a la marca KFCes en redes sociales?

- Me la recomendaron
- Me apareció mientras deslizaba
- La busqué
- Estuvo en tendencia
- Otra...

KFCes es una marca en la que confío

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

KFCes entiende lo que prefieren sus consumidores jóvenes.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

KFCes se mantiene dentro de las tendencias actuales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La cuenta KFCes en redes sociales mejora mi percepción de la marca.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

KFCes expone una imagen única en redes sociales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El contenido de la cuenta KFCes me parece divertido y creativo

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Siento a la marca KFC más cercana gracias a los ship post publicados.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los ship post llegan a influir en cómo percibo a KFC frente a otras marcas

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los ship post reflejan un buen entendimiento hacia la audiencia

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los ship post de KFCes me impulsan a visitar uno de sus locales y comprar alguno de sus productos

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

KFCes es una de mis opciones preferidas al momento de comprar comida rápida

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gracias a los ship post puedo recordar mejor la marca KFC al momento de pensar en comida rápida

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los ship post de KFCes son más atractivos que de otras marcas de comida rápida

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Los ship post de KFCes son ingeniosos y entretenidos

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Los ship posts de KFCes captan mi atención más que otro tipo de publicaciones de la marca

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los ship posts de KFCes me motivan a interactuar (like, compartir, comentar) con sus publicaciones

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Considero que la estrategia de ship posts de KFCes es efectiva en general

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Validación de expertos

Validación del instrumento por expertos

Título de la investigación: El ship post como estrategia de marketing digital y su incidencia en el proceso de compra en los estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato, caso KFCes.

Objetivos

General:

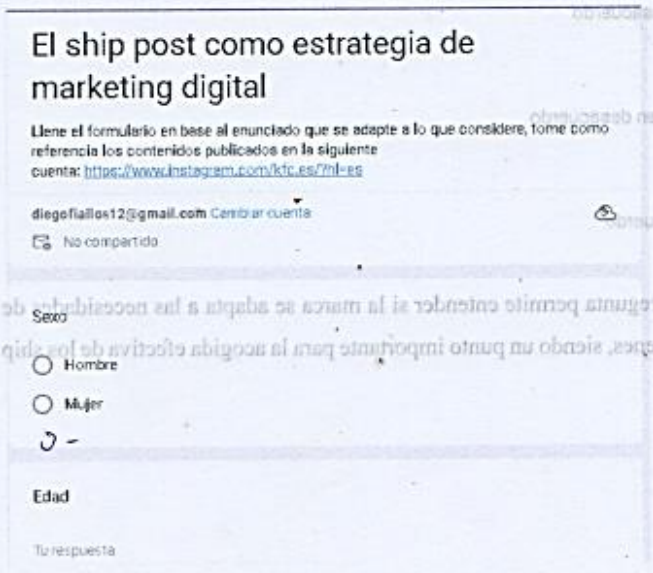
Estudiar el ship post como estrategia de marketing digital en la empresa KFCes y su impacto en la percepción y comportamiento con respecto a la compra.

Específicos:

- Analizar el ship post estrategia de marketing digital en la empresa KFCes.
- Evaluar el ship post como estrategia de marketing digital y su percepción e incidencia en el comportamiento de compra.
- Discutir la viabilidad de la implementación del ship post como estrategia de marketing digital.

La presente investigación usa la técnica de recolección de datos la encuesta, con el método de la escala de Likert que permite hacer un estudio objetivo, pues al recolectar datos numéricos se deja de lado prejuicios.

Preguntas:



El ship post como estrategia de marketing digital

Llene el formulario en base al enunciado que se adapte a lo que considere, tome como referencia los contenidos publicados en la siguiente cuenta: https://www.instagram.com/kfc.es/?hl=es

diegofiallos12@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

Sexo

Hombre

Mujer

Edad

Tu respuesta

Universidad en la que estudia

- ○ UTA
- ○ UNIANDES
- ○ UTPL
- ○ Universidad Católica
- ○ Otros:

KFCes es una marca en la que confío

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Justificación: La pregunta permite medir si la marca KFCes tiene una alta confiablidad en su público joven.

KFCes entiende lo que prefieren sus consumidores jóvenes.

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Justificación: Esta pregunta permite entender si la marca se adapta a las necesidades de sus consumidores jóvenes, siendo un punto importante para la acogida efectiva de los ship post.

KFCes se mantiene dentro de las tendencias actuales.

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Con esta pregunta se ha de logar determinar si los jóvenes perciben a KFCes como una marca moderna y que va en sintonía con los avances de las redes sociales, siendo importante para calificar la efectividad de la estrategia en redes sociales.

La cuenta KFCes en redes sociales mejora mi percepción de la marca.

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Una pregunta directa que permite identificar si los ship post son capaces de influenciar positivamente en la percepción general de la marca.

KFCes expone una imagen única en redes sociales.

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Con esta pregunta se logra conocer si los usuarios perciben a la cuenta como algo distintivo dentro de redes sociales, siendo una especie de evaluación a los ship post en su afán de construir una marca diferenciada.

El contenido de la cuenta KFCes me parece divertido y creativo

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: La pregunta pretende medir si los ship post transmiten la personalidad que llega a impactar en el público joven.

Siento a la marca KFC más cercana gracias a los ship post piblicados.

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Con esta pregunta se logra evaluar si el contenido compartido logra la conexión emocional con el consumidor, y si, además, acerca a la marca con el consumidor.

Los ship post llegan a influir en cómo percibo a KFC frente a otras marcas

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Analizar si la marca está presente en la mente de consumidor, frente a otras.

Los ship post reflejan un buen entendimiento hacia la audiencia

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Con esta pregunta se evaluará si el público está conforme con el contenido que le brinda la marca, estableciendo si es efectiva o no.

Los ship post de KFCes me impulsan a visitar uno de sus locales y comprar alguno de sus productos

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Una pregunta directa que permite medir si este tipo de contenido llega a influir en el comportamiento del consumidor, llegando a la compra.

KFCes es una de mis opciones preferidas al momento de comprar comida rápida

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Esta pregunta mide si la empresa se encuentra en una posición favorable dentro de la mente del consumidor, delimitando si es su opción favorita.

Gracias a los ship post puedo recordar mejor la marca KFC al momento de pensar en comida rápida

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Esta pregunta mide si los ship post ayudan a mantener la marca en la memoria del consumidor, llegando a influir en el proceso de compra.

Los ship post de KFCes son más atractivos que de otras marcas de comida rápida

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Pregunta clave que permite analizar si el contenido de KFCes es diferenciable con los demás, permitiendo identificar si su posicionamiento es alto o no.

Los ship post de KFCes son ingeniosos y entretenidos

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Con esta pregunta se califica si los ship post se adaptan a las emociones del público joven.

Los ship posts de KFCes captan mi atención más que otro tipo de publicaciones de la marca

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ◉ Totalmente de acuerdo

Justificación: Con esta pregunta se podrá posicionar las diversas estrategias de marketing de la empresa, y determinar la que es más efectiva en el mundo de las redes sociales.

Los ship posts de KFCes me motivan a interactuar (like, compartir, comentar) con sus publicaciones

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Justificación: Esta pregunta logra medir la capacidad de motivar a la interacción de los usuarios en redes sociales, siendo un punto importante en el crecimiento de la marca en el área digital.

Considero que la estrategia de ship posts de KFCes es efectiva en general

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Justificación: Una evaluación global de toda la estrategia de marketing digital, permitiendo tener una visión general de su impacto.

Mg. Jenny Proaño
.....
Experto quien valida

.....
Firma

Los ship posts de KFCes captan mi atención más que otro tipo de publicaciones de la marca

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Con esta pregunta se podrá posicionar las diversas estrategias de marketing de la empresa, y determinar la que es más efectiva en el mundo de las redes sociales.

Los ship posts de KFCes me motivan a interactuar (like, compartir, comentar) con sus publicaciones

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Esta pregunta logra medir la capacidad de motivar a la interacción de los usuarios en redes sociales, siendo un punto importante en el crecimiento de la marca en el área digital.

Considero que la estrategia de ship posts de KFCes es efectiva en general

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Justificación: Una evaluación global de toda la estrategia de marketing digital, permitiendo tener una visión general de su impacto.

Dr. Walter Viteri
.....
Experto quien valida

.....
Firma