

# **LAS REDES SOCIALES EN LAS TRANSACCIONES B2C: LA INTERACTIVIDAD Y EL PARADIGMA ESTIMULO-RESPUESTA**

---

**ASUNCION HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**

[Asuncion.hernandez@uv.es](mailto:Asuncion.hernandez@uv.es); Universidad de Valencia

**INES KÜSTER BOLUDA**

[Ines.kuster@uv.es](mailto:Ines.kuster@uv.es); Universidad de Valencia

**NATALIA VILA LÓPEZ**

[Natalia.vila@uv.es](mailto:Natalia.vila@uv.es); Universidad de Valencia

## **RESUMEN**

*El presente trabajo se basa en el uso de dinámicas de grupo en la investigación en marketing a fin de alcanzar tres objetivos básicos. Primero, analizar la potencialidad de la interactividad en las redes sociales. Segundo, identificar los factores clave que propician el estímulo (factores exógenos que motivan a los consumidores conectados a una red social a mantenerse y participar en ella) y la respuesta deseada en términos de intención de compra (factores endógenos de la marca o factor de retorno de la interacción del mensaje).. Y tercero, evaluar la relevancia transaccional de cada factor (endógeno y exógeno) entre los usuarios de las redes sociales para poder establecer prioridades en las motivaciones del consumidor. Para el logro de estos objetivos se propone llevar a cabo un enfoque cualitativo basado en el resumen etnográfico de 6 dinámicas de grupos (objetivos primero y segundo), y adoptar un enfoque más cuantitativo llevando a cabo un procedimiento de codificación sistemática de los principales ítems extraídos de estas dinámicas (objetivo tercero).*

## **PALABRAS CLAVE**

*Redes sociales, interactividad, factores exógenos y endógenos, transacciones B2C, estímulo y respuesta.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales. Más aún, en tan sólo unos años, y como respuesta a la arquitectura digital de la web 2.0, han proliferado a nivel mundial multitud de medios sociales (Hernández y Ramón, 2010). Según el Libro Blanco de la IAB de 2009, los medios sociales son “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. En concreto se incluye en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.

Frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación, las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales. Las empresas están utilizando estrategias de marketing basadas en el análisis de esa interactividad o “sociabilidad digital” (Hernández y Ramón, 2009) que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la marca de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia en el entorno de la economía digital y, mas concretamente, de las redes sociales que es el objeto de nuestra investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará como unidad de análisis, el paradigma estímulo-respuesta (EàR) interactuando con la interactividad digital. Por un lado, se considera “estímulo” a cualquier factor externo o factor exógeno que motive a los usuarios consumidores conectados a una red social a mantenerse y participar en ella (Plataforma de interacción y Contenido de interacción). De acuerdo con la Psicología Cognitiva, “para que un individuo sienta una determinada motivación que le impulse a desarrollar una conducta determinada se requiere que previamente procese la información de un estímulo” (Alonso Rivas, 2001). Por otro lado, se considera “respuesta”, la reacción o conducta frente a tal estímulo, es decir, en el entorno virtual, supondría la respuesta a la persuasión de la marca o factor de retorno de la interacción. Tomando como punto de partida las investigaciones de Ko, Cho y Roberts (2005), quienes llevaron a cabo su estudio desde el punto de vista de la publicidad online, nosotros podemos afirmar que existen determinados elementos en una red social que influyen de manera positiva y significativa sobre la interacción del individuo con el mensaje o de los individuos entre sí. Ambas interacciones muestran una relación positiva y significativa hacia la actitud hacia la red social. A su vez, esta actitud hacia la red social se relaciona positiva y significativamente con la actitud hacia la marca; y ésta última a su vez con la intención de compra.

Tradicionalmente, las investigaciones en marketing suelen utilizar métodos cuantitativos para sus estudios, no obstante, y aunque la técnica de las dinámicas de grupo no es nueva, recientemente se ha producido un incremento en su aplicación dentro del ámbito del marketing (Vila y Kuster, 2011). Así, por ejemplo, Payton y Zahay (2003) llevaron a cabo diversas dinámicas de grupo en el sector sanitario a fin de analizar los fallos que se estaban produciendo en las aplicaciones de CRM. Por otra parte, Wong y Sohal (2003) emplearon dinámicas de grupo con consumidores con el objetivo de comprender como un consumidor percibe los encuentros positivos y negativos en la compra dentro del canal minorista. Del mismo modo, Lee y Tai (2006) organizaron varias dinámicas de grupo con estudiantes para poder investigar la percepción de la gente de Kazajistán hacia los productos occidentales y hacia las empresas multinacionales.

Existen otros ejemplos más cercanos a nuestro tema de análisis, como el trabajo de Vila y Kuster (2011) quienes identificaron las variables clave para poder construir páginas Web transaccionales para pymes y el estudio de Szymanski y Hise (2000), quienes identificaron posibles antecedentes de la satisfacción del consumidor en entornos virtuales mediante el uso de la técnica de la dinámica de grupos. Una de las razones que puede explicar la recuperación de esta metodología es la mayor estimulación que la misma ofrece a los participantes, debido, en parte, a que implica a más de un

participante y permite la creación de nuevas ideas y mayor número de comentarios útiles (Al-Qirim, 2006).

En este marco, nuestro estudio emplea las dinámicas de grupo entre usuarios de redes sociales como una técnica de investigación alternativa en un intento por determinar los efectos de la interacción digital y los factores de estímulo y respuesta dinamizantes de las transacciones B2C en este medio social. Para ello se ha seguido un procedimiento similar que el seguido por otros autores, como por ejemplo el de Newby, Watson y Woodliff (2003), quienes usaron las dinámicas de grupo como un instrumento de investigación con el objetivo de reconciliar los descubrimientos de dos estudios previos y para determinar si proporcionaban un conjunto exhaustivo de dimensiones en las que poder clasificar todos los objetivos de un sector específico.

En concreto, el presente trabajo persigue alcanzar tres objetivos básicos. En primer lugar, analizar la interactividad en las redes sociales desde un punto de vista multidimensional. En segundo lugar, identificar los factores clave a la hora de propiciar el estímulo y la respuesta deseada. En cuanto al “estímulo”, se trata de identificar aquellos factores exógenos que motivan a los usuarios consumidores conectados a una red social a mantenerse y participar en ella (Plataforma de interacción y contenido de interacción). En cuanto a la “respuesta” se trata de identificar el resultado de la red en términos de persuasión de la marca (factores endógenos) o factor de retorno de la interacción del mensaje. En tercer lugar, se pretende aproximar la relevancia transaccional de cada factor (endógeno y exógeno) a fin de poder establecer prioridades en las motivaciones del consumidor. Con ello, se pretende proporcionar una jerarquía de factores o variables con el fin de que las empresas puedan priorizarlas en sus redes sociales para mejorar las transacciones B2C. Para alcanzar estos objetivos se propone, de una parte, llevar a cabo un resumen etnográfico de las 6 dinámicas de grupos desarrolladas, adoptando un enfoque más cualitativo (objetivos primero y segundo). De otra, se pretende adoptar un enfoque más cuantitativo, llevando a cabo un procedimiento de codificación sistemática de los principales ítems generados en tales dinámicos, aplicando en este caso el Test de Kolmogorov-Smirnov (tercer objetivo).

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

### ***2.1. La interactividad o sociabilidad digital en las redes sociales***

La interactividad puede ser definida desde diferentes puntos de vista. Originariamente, Blattberg y Deighton (1991) definieron la interactividad como la facilidad con la que personas y organizaciones pueden comunicarse directamente unas con otras, independientemente de la distancia o el tiempo que las separaba. Posteriormente, Deighton (1996) estudió la interactividad como parte de la comunicación, distinguiendo dos facetas que deberían de aprovechar los departamentos de marketing de las empresas: la habilidad para dirigirse a un individuo y la habilidad para asimilar y recordar la respuesta de ese individuo. Por tanto, desde la perspectiva de la empresa, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva entre ambos (Pavlou y Stewart 2000). En este sentido, la interactividad hace que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo (Ariely 2000, Bezjian-Avery et al. 1998), además de acomodar el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Bellman et al. 2006)

En líneas generales, existe bastante consenso en entender la interactividad como un concepto multidimensional, ligado en sus inicios a la interacción “individuo- ordenador”, acepción que no necesita Internet para su existencia y que, por ello mismo, queda obsoleta en el mundo digital de las redes sociales. Más recientemente se habla de la interacción “individuo-individuo”, vinculada a los medios sociales y a la generación red o “*net generation*” que propicia la denominada sociabilidad digital donde el individuo se integra y expresa libremente y personaliza su entorno. Por ultimo, se ha introducido también la interacción “individuo-mensaje”, acepción clave, junto con la anterior, y determinante de los factores de estímulo y respuesta dinamizantes de las transacciones B2C en este

medio social. La razón de esta última afirmación estriba en que a través de la interactividad los usuarios consumidores recrean un escenario de compra real, perciben que son respondidos como en un espacio físico y su intención de compra aumenta (Schlosser, 2003).

Además de ser multidimensional, la interactividad es un concepto gradual y debe ser considerada como un “continuum”, desde un nivel mínimo hasta un nivel máximo de interactividad (Steuer 1992). Por consiguiente, se puede catalogar la comunicación comercial en función de su nivel o grado de interactividad (Coyle y Thorson 2001; Shih 1998). Cada vez es más habitual encontrar redes sociales de empresas con gráficos, videos, audio y elementos multimedia con los que el consumidor puede interactuar (Bellman et al. 2006). La posibilidad de controlar directamente esos mensajes con un alto grado de interactividad puede influir en el resultado derivado de esa comunicación, es decir en la intención de compra. De lo anteriormente enunciado, cabría enunciar la primera cuestión a investigar.

*RQ1: ¿Repercute favorablemente la interactividad de la red social en la participación, mantenimiento y respuesta positiva del consumidor? ¿Cabe presumir un nivel alto de interactividad?*

## 2.2. El paradigma “estimulo-respuesta” (EàR) en las redes sociales

El usuario de redes sociales dedica más tiempo a este servicio que a otros servicios de Internet. Ello se debe a que es el medio más atractivo, principalmente por considerarse el más divertido y uno de los más actuales y dinámicos donde todo se puede encontrar y adquirir directa o indirectamente. No en vano, el 76% de los usuarios de redes sociales ha afirmado haber efectuado compras online en el último año según datos facilitados por *Interactive Advertising Bureau* en su informe sobre redes sociales.

De acuerdo con lo anterior, el uso que las empresas realizan de Internet 2.0 está encaminado a presentar, anunciar y promover los productos de la empresa entre todos los consumidores cercanos o geográficamente lejanos aprovechando las oportunidades de personalización y geolocalización que dicho canal les ofrece (Auger y Gallagher, 1997; Peet, Brindley y Ritchie, 2002; Grandon y Pearson, 2004; Al-Qirim, 2006).

No obstante, el procesamiento que de la información realizan las generaciones digitales es más rápida e inteligente, más abierta a la diversidad. Son capaces de gestionar más eficazmente grandes cantidades de información. El proceso y las respuestas cognitivas de los individuos, que podemos definirlos como cualquier pensamiento que surge durante la exposición al estímulo publicitario (Meyers-Levy y Malaviya 1999), son diferentes y han de ser tratadas desde otra perspectiva más dinámica, por ello, hemos utilizado el paradigma estímulo-respuesta adaptado a la web 2.0

En cuanto al “estimulo”, nos referimos a factores exógenos que motivan a los usuarios consumidores conectados a una red social a mantenerse y participar en ella. Estos factores se clasifican en dos grandes grupos: factores relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad) y factores relativos al contenido de interacción (mensajes con información precisa y actual sobre productos y precios, conveniencia, entretenimiento). Es decir, las empresas persiguen alcanzar niveles elevados de estímulo, no solo utilizando la interactividad (Ghose y Dou 1998) de sus perfiles en la red 2.0, sino también activas plataformas, mensajes influyentes y entretenimiento, ya que todo esto conduce a unas actitudes y un nivel de recuerdo más perdurable en el tiempo asociándose el estímulo con la eficacia de las actividades publicitarias habituales (Macinnis et al. 1991; Macinnis y Jaworski 1989). Efectivamente, en un entorno interactivo 2.0 como el descrito, los consumidores tienen control sobre el proceso de comunicación o contenido de interacción, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa (Ariely 2000; Bellman et al. 2006). Además, debido a que el consumidor puede seleccionar la información que le interesa (Bezjian-Avery et al. 1998), su implicación será más alta que en otras situaciones en las que dicha selección no es posible (Shih 1998), lo que conduce también a un estímulo más elevado (Cho 1999; Dijkstra et al. 2005; Hoffman y Novak 1996). Por todas estas razones, la interactividad está relacionada con una actitud más activa del consumidor ante la recepción de la información, permitiendo al usuario participar en el proceso de persuasión (Rodgers y Thorson 2000).

En cuanto a la “respuesta” supondría la respuesta a la persuasión (factores endógenos) de la marca o factor de retorno de la interacción del mensaje, basado en la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

Como ha analizado la literatura, la interactividad también incrementa la sensación de presencia del consumidor en el entorno virtual, una condición que propicia o favorece el proceso de persuasión (Lombard y Snyder-Duch 2001) ante un mensaje interactivo. El consumidor en la web 2.0 adquiere y organiza la información ofrecida por la marca, a través de la red social, de acuerdo a sus preferencias, a sus estilos y costumbres en la toma de decisiones (Bellman et al. 2006; Coupey 1994; Jonson et al. 1999), al tiempo que agiliza la búsqueda de más información en el entorno virtual (Bettman et al. 1998) ya que, antes de adoptar una postura respecto de una marca o tomar una decisión respecto de un producto, analiza cada servicio, cada producto, cada campaña y cada practica comercial, de ahí la relevancia de ese factor de retorno de la interacción del mensaje, donde encontramos elementos de persuasión tales como la tangibilidad, credibilidad, responsabilidad y empatía.

Todo lo anterior, y por analogía con los trabajos de Rodgers, Negash y Suk (2005), nos lleva a plantearnos una segunda cuestión a investigar:

*RQ2: ¿Qué factores motivan las transacciones B2C a través de una red social?*

*RQ2(i) ¿factores exógenos relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad)?;*

*RQ2(ii) ¿factores exógenos relativos al contenido (actualidad de los mensajes, información precisa de productos y precios, conveniencia, entretenimiento)?*

*RQ2(iii) ¿factores endógenos o de retorno de la interacción del mensaje (tangibilidad, credibilidad, responsabilidad, empatía)?*

### **2.3. La política digital de las empresas**

Tradicionalmente, el uso de Internet por parte de las empresas, especialmente con escasos recursos, ha recibido escasa atención por parte de la literatura (Grandon y Pearson, 2004). Las conclusiones a las que habitualmente llegaban las investigaciones denotaban la poca eficiencia de esta herramienta como canal de venta, de hecho, estudios como el de Peet, Brindley y Ritchie (2002) y el de Al-Quirim (2006) pusieron de manifiesto que el uso que las empresas realizaban de Internet poseía un carácter más bien testimonial y sólo en un número reducido de casos permitía la interactividad y aún menos la posibilidad de realizar ventas online.

Este contexto ha cambiado radicalmente en el nuevo mundo virtual 2.0 ya que cualquier empresa, por pequeña que sea y cualquiera que sea la disposición de sus recursos, puede iniciar su negocio utilizando el potencial que le ofrecen los medios sociales. Ahora bien, al igual que desarrollar una Web y simplemente publicitarla no sería suficiente en la mayoría de los casos para obtener el éxito empresarial, tampoco es suficiente, para estimular la compra de los consumidores, crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa.

Por lo tanto, en este contexto, y por analogía con los trabajos de Lee y Kozar (2006), se convierte en una prioridad, no solo el poder determinar los factores relevantes que favorecen y propician las transacciones B2C en redes sociales, sino también priorizar y jerarquizar aquellos que favorezcan el éxito y estimulen la compra. Lo que nos lleva a plantearnos una tercera cuestión a investigar:

*RQ3: ¿Son igualmente importantes todos los factores que motivan la compra online de los consumidores a través de una red social?*

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Características y perfil de la muestra

De entre las diferentes técnicas cualitativas que se utilizan en las investigaciones en marketing, nuestro estudio se ha centrado en la técnica de los *focus groups*. Una de las fortalezas de las dinámicas de grupo radica en la interacción de los miembros del grupo cuando se centra en una serie de aspectos introducidos por el líder de la discusión (el moderador y no el investigador) (Aaker, Kumar y Day, 1998; Blackburn y Stokes, 2000).

La información se obtiene del grupo, generalmente formado por entre seis y doce participantes (Prince y Davis, 2001). Como propone Morgan (1996), los participantes del grupo fueron seleccionados por ser lo suficientemente diversos como para poder garantizar la generación de buenas ideas, pero lo suficientemente similares como para ofrecer una disertación común de la sesión. Al mismo tiempo, los participantes del grupo sólo intervinieron en una única dinámica (Zmund, 1988) y fueron expuestos a un único moderador quien los dirigió siguiendo los objetivos marcados en la investigación (Prince y Davis, 2001). En este sentido, se realizaron seis dinámicas de grupo (tabla 1) en diferentes contextos para poder garantizar la máxima participación posible (Wong y Sohal, 2003).

**TABLA 1**  
**Perfil de la muestra**

No participantes en cada dinámica	Género		Edad			Estudios universitarios		Experiencia en redes		Ordenador + Internet en casa	
	Hombre	Mujer	16- 20	21-35	36-50	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7 personas	38%	62%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	0 %	100%	0%
7 personas	60%	40%	90%	10%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
6 personas	65%	40%	20%	80%	0%	100%	0 %	100%	0%	100%	0%
8 personas	35%	65%	0%	100%	0%	93%	7%	100%	0%	100%	0%
8 personas	38%	62%	0%	89%	11%	92%	8%	90%	10%	100%	0%
8 personas	59%	41%	0%	12%	88%	50%	50%	81%	19%	100%	0%
<b>Total: 48</b>	<b>49.1%</b>	<b>50.8%</b>	<b>33.3%</b>	<b>50.1%</b>	<b>16.5%</b>	<b>72.5%</b>	<b>27.5%</b>	<b>95.1%</b>	<b>4.8%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2. Análisis de datos y validez metodológica

Como ha señalado la literatura en numerosas ocasiones (Al-Qirim, 2006; Vila y Kuster, 2011) y a propósito de estudios basados en grupos de interés, el moderador es una figura clave que ayuda a asegurar que la discusión del grupo se llevará a cabo sin enfrentamientos. De acuerdo con Zikmund (2000) y Wong y Sohal (2003), la guía del moderador, por tanto, recoge las principales cuestiones que se realizaron a todos los participantes de las dinámicas de grupo. Antes de efectuar dichas cuestiones, y siguiendo una metodología similar a la de otros autores (p.e. Payton y Zahay, 2003), se procedió a realizar un pretest de la guía, a fin de determinar la validez de las preguntas en el campo de estudio seleccionado.

En el presente trabajo, el moderador de todos los *focus group* ha sido una profesora de Marketing de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, al tiempo que es, así mismo, usuaria de Redes sociales y compradora online. Se realizaron diversas reuniones previas con los autores de estudio en las que se explicaban los objetivos de las dinámicas, la agenda prevista, su contenido e implementación. Con la finalidad de reducir el efecto de la parcialidad del moderador sobre el grupo, los investigadores tuvieron que trabajar estrechamente con la moderadora durante la preparación y desarrollo de las dinámicas.

Tal y como Morgan (1998) y Schmidt (2001) sugieren, existen dos enfoques básicos para analizar los datos provenientes de la investigación con dinámicas de grupos: el resumen etnográfico (más cualitativo) y la codificación sistemática (más cuantitativa) a través del análisis de contenido. Siguiendo las recomendaciones de Al-Qirim (2006), para garantizar y testar la validez de la presente investigación se llevó a cabo una revisión extensiva de la literatura, al tiempo que se planteó un modelo basado en dicha revisión. Al mismo tiempo, los resultados y conclusiones obtenidos en las diferentes dinámicas son consecuencia de las diferentes discusiones planteadas por los diferentes participantes de todas las dinámicas. Así, tanto los puntos de vista consensuados como los más controvertidos han sido tenidos en cuenta a la hora de analizar los resultados y redactar las posibles conclusiones.

## 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Enfoque etnográfico

De acuerdo con Al-Qirim (2006), la literatura referente a las dinámicas de grupo plantea las cinco fases siguientes en la implantación de dicha técnica de investigación: planificación, reclutamiento, moderación, análisis y elaboración de informes. Tal y como muestran los resultados, se siguieron dichas etapas tanto en el resumen etnográfico como en la codificación sistemática (Vila y Kuster, 2011). Con relación al análisis cualitativo de los datos (resumen etnográfico), y tomando como referencia el trabajo de Wong y Sohal (2003), se procedió a un análisis de contenido de cada una de las dinámicas llevadas a cabo.

Así, con relación a la primera cuestión planteada, relativa a la repercusión de la interactividad de la red social en la participación, mantenimiento y respuesta positiva del consumidor así como su gradualidad, los resultados ponen de manifiesto que, los usuarios de redes sociales, en especial los comprendidos en la denominada “*net generation*”, están de acuerdo, en un 97%, en que la sociabilidad digital es la clave del éxito de este medio social y de las empresas que lo utilizan, ya que el individuo se integra y expresa libremente consiguiendo un nivel máximo de interactividad y puede personalizar su entorno recreando y participando positivamente en un escenario de compra real en respuesta al estímulo del mensaje publicitario.

En el mismo sentido, y con relación a la segunda cuestión planteada, que hacía referencia a la identificación de los factores capaces de motivar la compra online de los consumidores a través de una red social [ (i) factores exógenos relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, y seguridad); (ii) factores exógenos relativos al contenido de interacción (actualidad de los mensajes, información precisa de productos y precios, conveniencia, y entretenimiento); y (iii) factores endógenos o de retorno de la interacción del mensaje (tangibilidad, credibilidad, responsabilidad, y empatía) ], los resultados ponen de manifiesto, como se desprende de la tabla 2, que algunas ideas relacionadas con el entorno interactivo fueron recurrentes en más de una de las dinámicas realizadas.

De manera específica quedó patente, en primer lugar, la importancia de los factores exógenos relativos al contenido, especialmente las variables relativas a la actualidad de los contenidos informativos (mensajes, productos y precio) y la oferta de entretenimiento.

En segundo lugar, se constató la relevancia de los factores exógenos relativos a la plataforma de interacción, en especial, la fiabilidad y la seguridad que muestra la plataforma de interacción, como elementos que los consumidores valoran positivamente a la vez que favorecen y propician las

transacciones B2C en redes sociales. Otros aspectos relacionados con la plataforma de interacción (accesibilidad y velocidad) y con el contenido de interacción (conveniencia) también fueron aspectos mencionados por los participantes como altamente motivadores.

Finalmente, algunos factores endógenos que favorecen el retorno de la interacción del mensaje fruto de la persuasión de la marca fueron también referidos por los participantes como aspectos que incrementan el atractivo de una red social y que motivan las transacciones B2C en la misma. En este sentido, destacaron ciertas variables mas influyentes como la tangibilidad y la empatía y otras menos motivadoras como la credibilidad y la responsabilidad.

**TABLA 2**  
**Factores relevantes que propician las transacciones B2C en una Red Social**

<b>FACTORES EXÓGENOS</b>	
<b>Plataforma de Interacción</b>	<b>Número de veces mencionado</b>
Accesibilidad	66,6% (4 dinámicas de grupo)
Velocidad	33,3% (2 dinámicas de grupo)
Seguridad	91,6% (5 dinámicas de grupo)
Fiabilidad	83,3% (5 dinámicas de grupo)
<b>Contenido de interacción</b>	<b>Número de veces mencionado</b>
Actualidad de los contenidos	91,6% (5 dinámicas de grupo)
Información precisa	86,6% (5 dinámicas de grupo)
Entretenimiento	93,3 % (5 dinámicas de grupo)
Conveniencia	66,6% (4 dinámicas de grupo)
<b>FACTORES ENDÓGENOS</b>	
<b>Retorno de la Interacción</b>	<b>Número de veces mencionado</b>
Tangibilidad	85,6% (5 dinámicas de grupo)
Credibilidad	48,2% (3 dinámicas de grupo)
Empatía	73,5% (4 dinámicas de grupo)
Responsabilidad	28,6% (2 dinámicas de grupo)

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Enfoque de codificación sistemática**

Los resultados obtenidos, hasta el momento, son relevantes en la medida en que para conseguir el éxito empresarial a partir de la web 2.0, no es suficiente con crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa. Es cierto que, en la actualidad, cualquier empresa, sea cual sea la disponibilidad de sus recursos, puede adentrarse en el negocio online. Sin embargo, para fomentar la intención de compra es necesario que las empresas, de entre todos los elementos que pueden conformar una red social empresarial, prioricen aquellos factores mas relevantes en redes sociales que favorezcan y propicien las transacciones B2C motivando a los consumidores y estimulando su acción de compra

Así, y para responder a la cuestión tercera planteada relativa a si son igualmente motivadores entre los consumidores los distintos factores de éxito en la estimulación de su compra a través de una red social, vamos a aplicar el Test de Kolmogorov-Smirnov. Al igual que las pruebas *chi-cuadrado* para una muestra y *binomial*, la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S) para una muestra es una prueba de bondad de ajuste, pero a diferencia de las primeras, que han sido diseñadas más bien para evaluar el ajuste de variables categóricas, el test K-S para una muestra se adapta mejor a situaciones en las que interesa evaluar el ajuste de variables cuantitativas.

Así pues, y partiendo siempre de la premisa de que la interactividad o sociabilidad digital es la clave del éxito de toda empresa que quiera incrementar las transacciones B2C a través de su red social, los



resultados ponen de manifiesto (en comparación con la media y en términos de significatividad, como muestra la tabla 3), que los factores más motivadores son, en este orden, el entretenimiento, la actualidad de contenidos y la información, la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la conveniencia y la accesibilidad. Y los menos motivadores son la credibilidad, la velocidad o rapidez y la responsabilidad.

**TABLA 3**  
**Factores de una red social que mas estimulan las transacciones B2C.**

Factores más motivadores que la media ( $x > 0.5$ )	Media objeto de comparación $> 0.5$	Sig. Z K-S test
Entretenimiento	0,93	0.1 *
Actualidad de los contenidos	0,91	0.1 *
Seguridad en la red	0,91	0.1 *
Información precisa (características, fotos)	0,86	0.1 *
Tangibilidad	0,85	0.1 *
Fiabilidad	0,83	0.1 *
Empatía	0,73	0.2
Conveniencia	0,66	0.2
Accesibilidad	0,66	0.2
Factores menos motivadores que la media ( $x < 0.5$ )	Media objeto de comparación $< 0.5$	Sig. Z K-S test
Credibilidad	0,48	0.5
Velocidad	0,33	0.2
Responsabilidad	0,28	0.2

Significatividad K-S: \*=  $p \leq 0.1$

## 5.CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se ha podido constatar el gran potencial que la metodología de las dinámicas de grupos posee en la investigación del comportamiento del consumidor en general, y en particular, en el entorno virtual de las redes sociales. Así, y de acuerdo con Newby, Watson y Woodliff (2003), en relación a los beneficios que se atribuyen a las dinámicas de grupo, se ha podido comprobar que la interacción entre los distintos participantes de las dinámicas generan un número de puntos de vista muy diverso y enriquecedor que permite al investigador profundizar en aspectos diferenciadores que de otra manera podrían quedar ocultos (Vila y Kuster, 2011).

Fruto del análisis realizado y tomando en consideración los resultados mostrados anteriormente, es posible establecer tres grandes conclusiones que conllevan ciertas implicaciones gerenciales. En primer lugar, desde la perspectiva de la empresa, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva y permitiendo que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo (Ariely 2000, Bezjian-Avery et al.1998) acomodando el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Bellman et al. 2006). De acuerdo con lo anterior, sería aconsejable que los gerentes de la empresas que han apostado por implementar sus negocios a través de la web 2.0, favorezcan la interactividad de sus redes sociales. De este modo, lograrán que los consumidores procesen más información, y por lo tanto, que se mejoren los procesos de persuasión publicitaria, tal como habían propuesto diversos investigadores (Bellman et al. 2006; Cho 1999; Lombard y Snyder-Duch 2001).

En segundo lugar, algunos factores tanto exógenos como endógenos de una red social son significativamente más motivadores que otros, como el entretenimiento, la actualidad de los contenidos informativos, la seguridad en la plataforma de interacción, la tangibilidad y la fiabilidad. Por ello, y sabiendo que los potenciales consumidores de los productos de la empresa buscarán en la red social de la empresa factores como los mencionados, los gerentes deberían, por una parte, propiciar los juegos online (advergaming) con ofertas de compra si adquieren cierto nivel, por otra parte, deberían cambiar los contenidos del perfil de la empresa con cierta asiduidad manteniendo la

imagen corporativa para la identificación rápida de la misma y ofreciendo un entorno de seguridad y privacidad en las transacciones.

En tercer lugar, existe una serie de factores comparativamente menos motivadores que los referidos hasta el momento. Sería el caso, por ejemplo, de aquellas variables relacionadas con la credibilidad, la velocidad y la responsabilidad. Factores que, aunque no han resultado significativos, también deberían ser tenidos en cuenta por los gerentes de las empresas virtuales ya que de una manera mas moderada pero no excluyente han sido mencionados como elementos que estimulan las transacciones B2C en una red social

En resumen, los resultados preliminares parecen apoyar la utilidad de las dinámicas de grupo como metodología que permite alcanzar una mejor comprensión de un fenómeno a estudiar. Ahora bien, de acuerdo con Al-Qirim (2006), dicha metodología presenta ciertas debilidades que podrían inspirar futuras investigaciones afianzando los resultados con varios análisis avanzados de datos. Por otra parte, los resultados obtenidos en las dinámicas sugieren que las empresas deben centrar sus esfuerzos en la inclusión de aspectos relacionados con el entretenimiento, el contenido, la seguridad y la tangibilidad a fin de promocionar las transacciones B2C. También sugieren que aumentando la interactividad de la red social se favorecerá su eficacia y su potencial de persuasión (para estimular o motivar al consumidor a comprar en ese entorno) puesto que el hecho de que el individuo tenga una experiencia favorable en sus transacciones en una red social puede permitirle a la empresa retener a ese cliente y evitar que cambie de marca, no olvidemos que la clave del éxito de las redes sociales es la denominada “sociabilidad digital” y ello puede representar el punto de partida para una futura investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D., KUMAR, V., Y DAY, G. (1998). *Marketing research* (6th ed.). John Wiley & Sons, New York.
- ALONSO RIVAS, J. (2001): *Comportamiento del Consumidor*. 4ta Edición. Esic: Madrid.
- AL-QIRIM, N. (2006). “Personas of E-Commerce Adoption in Small Businesses in New Zealand”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, nº 3, pgs.17-45.
- ARIELY, D. (2000): “Controlling the Information Flow: Effects on Consumers Decision Making and Preferences”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 2, pp. 233-248
- AUGER, P. Y GALLAUGHER, J. (1997): “Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small business”, *The Information Society*, Vol. 13, pgs. 55-74.
- BELLMAN, S; JOHNSON, E.; LOHSE, G. Y MANDEL, N. (2006): “Designing Marketplaces of The Artificial With Consumers In Mind: Four Approaches To Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments”. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, nº 1, pp. 21-33
- BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B. Y IACOBUCCI, D. (1998): “New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising”. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 4, pp. 23-32.
- BLACKBURN, R. Y STOKES, D. (2000). “Breaking down the barriers: using focus groups to research small and medium-sized enterprises”. *International Small Business Journal*, Vol. 19, nº 1, pgs. 44-67.
- BRIÑOL, P; PETTY, R.E. Y TORMALA, Z.L. (2004): “Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, Marzo, pp. 559-573
- BROWN, S.P. Y STAYMAN, D. (1992): “Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, nº 1, pp. 34-51.
- COYLE, J.R. Y THORSON, E. (2001): “The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites”. *Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 3, pp. 13-28.
- DEIGHTON, J. (1996): “The Future of Interactive Marketing”. *Harvard Business Review*, November/ December, pp. 151-160.
- GRANDON, E., Y PEARSON, J.M. (2004): “Ecommerce adoption: Perceptions of managers/ owners of small and medium sized firms in Chile”. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 13, pgs. 81-102.
- GRUNERT, K.G. (1996): “Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects”. *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 4, pp. 88-101

- HAUGTVEDT, C.P. Y WEGENER, D.T. (1994): "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective". *Journal of Consumer Research*, 21, nº 1, pp. 205-218.
- HERNÁNDEZ, A; Y RAMÓN, F (2010): "La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales", *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas tecnologías* nº. 24,
- HERNÁNDEZ, A., Y RAMÓN, F., (2009): "El derecho a la propia imagen de los menores en las redes sociales y medios de comunicación", *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas tecnologías*, nº 20, Editorial Aranzadi, Pamplona.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2009): "Libro Blanco sobre Comunicación en medio sociales" *Revista de Comunicación interactiva y Marketing digital*, Vol. 8.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2010): "El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España", *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, Vol. 10.
- LEE, J-W. Y KOZAR, K. (2006). "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach". *Decision Support Systems*, Vol. 42, pgs. 1383-1401
- LEE, J-W; Y TAI, S. (2006). "Young consumers' perceptions of multinational firms and their acculturation channels towards western products in transition economies". *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 1, nº 3, pgs. 212-224.
- LOMBARD, M. Y SNYDER-DUCH, J. (2001): "Interactive Advertising and Presence: A Framework". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº 2
- MACINNIS, D.J.; MOORMAN, C.Y JAWORSKI, B. (1991): "Enhancing and Measuring Consumer 's Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads". *Journal of Marketing*, Vol. 55, nº 4, pp. 32-53.
- MCQUARRIE, E.F. Y MICK, D.G. (1999): "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses". *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, nº 1, pp. 37-54.
- MEYERS-LEVY, J. Y MALAVIYA, P. (1999): "Consumer's Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories". *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pgs. 45-60.
- MORGAN, D. (1996). "Focus groups". *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, pgs. 129-152.
- MUEHLING, D.D.; STOLTMAN, J. Y GROSSBART, S. (1990): "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement". *Journal of Advertising*, Vol. 19, nº 4, pp. 41-50.
- NEWBY, R.; WATSON, J.; Y WOODLIFF, D (2003). Using focus groups in SME research: The case of owner-operator objectives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 8, nº 3, pgs. 237-246
- PAVLOU, P. Y STEWART, D.W. (2000): "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº 1,
- PAYTON, F.C Y ZAHAY, D. (2003). "Understanding why marketing does not use the corporate data warehouse for CRM applications". *Journal of Database Management*; Vol. 10, nº 4, pgs. 315-326.
- PEET, S., BRINDLEY, C., Y RITCHIE, B. (2002). "The European Commission and SME support mechanisms for e-business". *European Business Review*, Vol. 14, nº 5, pgs. 335-341.
- PETERMAN, M.; ROHEM, JR, H.A. Y HAUGTVEDT, C.P. (1999): "An Exploratory Attribution Analysis of Attitudes toward the WWW as a Product Information Source". *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 75-79.
- PORTER, C. E. (2004). "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10 (1)
- PRINCE, M. Y DAVIS, M. (2001). "Moderator teams: an extension to focus group methodology". *Qualitative Market Research*, Vol. 4, nº 4, pgs. 207-216.
- RODGERS, S. Y THORSON, E. (2000): "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº 1,
- RODGERS, W.; NEGASH, S. Y SUK, K. (2005). "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction". *Psychology and Marketing*, Vol. 22, nº 4, pgs. 313 - 331
- SCHMIDT, M. (2001). "Using an ANN-approach for analyzing focus groups". *Qualitative Market Research*; Vol. 4, nº 2, pgs. 100-111.
- SHIH, C.F. (1998): "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 7/8, pp. 655-665
- SICILIA, M.; RUIZ, S. Y MUNUERA, J.L. (2005): "Effects of Interactivity in a Web Site. The Moderating Effect of Need for Cognition". *Journal of Advertising*, Vol. 34, nº 3, pp. 31-45.
- SZYMANSKI, D. M. Y HISE, R.T. (2000). "E-Satisfaction: An initial examination". *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 3, pgs. 309-322.

VILA, N. Y KUSTER, I. (2011)“Diseñar páginas Web que motiven la compra: los consumidores conocen cómo” *Revista Española de Motivación y Emoción, Monográfico de la Motivación del consumidor.*

WONG, A. Y SOHAL, A. (2003). “A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain”. *Qualitative Market Research*; Vol. 6, nº 4, pgs. 248-262.

ZMUND, R.W. (1988). “Specification structure and measurement strategies for the non-repeating group decision context”. En Lee, R.M.; Cox, A.M.; y Migliarese, P. (Eds). *Organizational Decision Support Systems*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.