

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España

Online marketing influence on consumer behaviour: a comparative analysis of two cases in Spain

Autora: D^a Marta Rodríguez Pérez

Tutora: D^a María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso Académico 2013 / 2014

En San Cristóbal de La Laguna, a 3 de junio de 2014

RESUMEN

La revolución tecnológica y el desarrollo de la web 2.0 han propiciado una transformación de las formas de comunicación tanto personal como empresarial. Con objeto de participar en este nuevo escenario, las empresas han modificado su estrategia de marketing y comunicación haciendo uso de diversos recursos online, si bien muchas de ellas desconocen la forma apropiada de actuar en la red. En este sentido, el presente proyecto de investigación pretende poner de manifiesto la relevancia de la presencia y actividad empresarial en los espacios web, así como la influencia de estos en el consumidor. Con este fin se realizó un análisis comparativo entre dos empresas con distinta estrategia y actividad online para, a través de una investigación de mercado, identificar la existencia o no de diferencias en la valoración del consumidor respecto de su relación con la empresa, sus productos y a la difusión del mensaje.

Palabras clave: web 2.0, marketing online, comunicación, espacios web.

ABSTRACT

The technological revolution and the development of Web 2.0 have led to a transformation of the forms of both personal and business communication. In order to participate in this new environment, companies have changed their marketing and communication strategy using various online resources, although many of them do not know the proper way to act on the network. In this sense, this research project aims to highlight the importance of the presence and the activity of companies in web sites as well as the influence of these on the consumer. To this end, it was done a comparative analysis between two companies with different strategy and online activity through a market research, in order to identify the existence of differences in consumer perception regarding their relationship with the company, its products and the diffusion of the message.

Keywords: Web 2.0, online marketing, communication, web sites.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Marco teórico	4
1.2. Estructura básica de la investigación.....	6
2. OBJETIVOS.....	6
2.1. Objetivos de la investigación	6
2.2. Hipótesis de la investigación.....	7
2.3. Empresas objeto de análisis comparativo.....	8
3. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipología de investigación y muestra.....	9
3.2. Diseño y estructura del cuestionario	10
3.3. Trabajo de campo	11
3.4. Estructura de la muestra	11
3.4.1. Estudio de frecuencias y error real	11
3.4.2. Análisis de la representatividad de la muestra.....	13
4. RESULTADOS	14
4.1. Resultados genéricos	14
4.2. Resultados según objetivos de la investigación	15
4.2.1. Contraste de la primera hipótesis.....	15
4.2.2. Contraste de la segunda hipótesis	18
4.2.3. Contraste de la tercera hipótesis	19
5. CONCLUSIONES.....	24
6. BIBLIOGRAFÍA	25
7. ANEXOS.....	27
7.1. Guión de la entrevista.....	27
7.2. Cuestionario.....	29
7.3. Tablas	31

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 2.1. Presencia online de las empresas analizadas	9
Tabla 3.1. Frecuencia de individuos según la variable sexo	11
Gráfico 3.1. Porcentaje de individuos según grupos de edad	12
Gráfico 3.2. Porcentaje de individuos según ingresos familiares mensuales	12
Gráfico 3.3: Porcentaje de individuos según ocupación.....	12
Gráfico 3.4. Porcentaje de individuos según municipio de residencia	13
Tabla 3.2. Contraste con Ji-cuadrado de la variable sexo	13
Tabla 3.3. Contraste con Ji-cuadrado de la variable edad	13
Gráfico 4.1. Frecuencia de uso de los espacios web	14
Gráfico 4.2. Usuarios que utilizan a diario los espacios web según grupos de edad	14
Gráfico 4.3. Porcentaje de usuarios registrados en redes sociales.....	15
Gráfico 4.4. Actividades que realizan los individuos en las redes sociales.....	15
Gráfico 4.5. Frecuencia de seguimiento de marcas comerciales en las redes sociales	16
Gráfico 4.6. Media de frecuencias de las actividades realizadas en las redes sociales	16
Tabla 4.1. Porcentaje de individuos que consumen y/o conocen los espacios web de Danone.....	17
Tabla 4.2. Porcentaje de individuos que consumen y/o conocen los espacios web de Celgán.....	17
Tabla 4.3. Porcentaje de individuos que frecuentan los espacios web de las marcas que consumen según sexo	18
Gráfico 4.7. Porcentaje de individuos que considera relevante la presencia web de las empresas según sexo.....	19
Gráfico 4.8. Espacios web que se consideran necesarios por los encuestados.....	19
Gráfico 4.9. Porcentaje de individuos que consume los productos y/o los espacios web de Danone y Celgán.....	20
Tabla 4.4. Porcentaje de individuos según espacios web que conocen	20
Gráfico 4.10. Valoración de la página web de Danone y Celgán.....	21
Gráfico 4.11. Valoración de la página de Facebook de Danone y Celgán	21
Gráfico 4.12. Valoración del perfil de Twitter de Danone y Celgán.....	21
Gráfico 4.13. Valoración del canal de Youtube de Danone y Celgán.....	22
Gráfico 4.14. Media de valoraciones de los espacios web de Danone y Celgán.....	23
Tabla 4.5. Valores calculados del estadístico z en la diferencia de medias.....	23

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MARCO TEÓRICO

La aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el desarrollo de diferentes sitios web y redes sociales han revolucionado las formas de comunicación tradicionales (Maqueira y Bruque, 2009). En este nuevo escenario se dinamiza la interacción entre la empresa y su público objetivo, obligando a las organizaciones a aparecer en el mundo digital para acercarse y dar respuesta a las necesidades de los consumidores.

La forma preponderante de hacer marketing en el siglo pasado basa su estrategia en una comunicación unilateral de la empresa hacia el cliente, vinculada, en la teoría empresarial, al marketing transaccional, de acuerdo con el cual el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente carece de importancia frente al simple intercambio (Santesmases, 1999). Según esta práctica, la publicidad se dirige al público objetivo a través de los medios de comunicación masiva y versa sobre la premisa de promover la compra del producto. Se trata, por tanto, de una técnica en la que se aborda al receptor y potencial cliente con un mensaje convencional y genérico que, aunque resulta altamente rentable para grandes empresas multinacionales como Procter & Gamble o Paramount Pictures, no ocurre así para el caso de empresas muy localizadas o con reducidos presupuestos de marketing (Scott, 2007).

En el escenario actual, sin embargo, los clientes demandan tener un papel cada vez más activo, impulsados por las diferentes redes y espacios web donde se convierten en creadores de contenido compartido, fenómeno que fue acuñado por Tim O'Reilly en 2005 como web 2.0¹, y que nace de las bases sentadas por el marketing relacional en la década de los noventa en materia de fidelización y relación con el cliente. En este sentido, la comunicación deja de ser unilateral para promover una conversación interactiva entre el cliente y la empresa que da lugar a la estrategia de marketing denominada consumer-to-business, por medio de la cual la organización obtiene información directa de sus consumidores y viceversa, generándose un feedback altamente rentable. De este modo, mediante la creación de contenido online la entidad podrá proporcionar al cliente una experiencia además de un producto o servicio e incitarlo a interactuar de forma que optimice el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor (Cortés y Martínez-Priego, 2010).

Este nuevo pensamiento ha posibilitado la diferenciación y creación de nuevos puestos de trabajo que, de forma especializada, satisfagan las demandas de la empresa en materia de marketing online, en especial con respecto a la comunicación y promoción de esta. En este contexto surge la figura del community manager, un facilitador que se encargará de la comunicación directa con los usuarios de los distintos sitios web de que dispone la organización y que deberá ser partícipe de la estrategia de marketing y conocedor de los procesos empresariales (Cortés y Martínez-Priego, 2010). Consecuentemente, la labor del webmaster, el experto en tecnología, se limitaría al mantenimiento tecnológico del espacio web frente a la función del community manager centrada en la gestión de la información que la empresa pone a disposición de sus distintos públicos (Scott, 2007).

¹ El término surge en una sesión de brainstorming entre Tim O'Reilly y MediaLive International para poner nombre a una conferencia sobre nuevas aplicaciones y sitios web, si bien O'Reilly confirma la controversia y dificultad de definir con claridad el concepto y dimensiones de la web 2.0.

La actividad de los responsables de promoción y comunicación en el entorno de la web 2.0 será la creación de contenido colaborativo entre la organización y sus clientes actuales y potenciales e internos y externos. En este sentido, como sostiene Kotler (2011), dejan atrás la perspectiva del marketing 1.0 centrada en el producto para aplicar un marketing 2.0 enfocado hacia el consumidor². De este modo, el consumidor según sus necesidades y demandas buscará activamente la información y el contenido que le ofrece la web, razón por la cual la participación de la entidad en los sitios web, donde su producto o marca sea el tema a tratar, se traduce en una necesidad comercial. De hecho, la intervención de la empresa en aquellos espacios en los que esté siendo criticada se torna crucial, pues ignorar las opiniones negativas de los usuarios puede generar en otros clientes una percepción contraproducente de la marca (Weber, 2009), máxime cuando los consumidores prefieren conectarse con otros consumidores en lugar de con las empresas (Godin, 2008, citado en Kotler, 2011) pues, según el estudio realizado por Fundación Banesto en 2010, el 76% declara no confiar en la publicidad tradicional.

La relevancia de la presencia empresarial en la web se constata al analizar las clasificaciones de las páginas más visitadas a nivel español, donde redes sociales como Facebook y Twitter y portales de edición de vídeos como Youtube se posicionan entre los espacios web con la combinación más alta de visitantes y páginas vistas (Alexa, 2014). Asimismo, según el estudio de redes de Interactive Advertising Bureau Spain (2013), el 79% de los usuarios de internet utiliza las redes sociales, coincidiendo principalmente con un público joven, y un 78% accede diariamente a ellas, hecho impulsado por el acceso móvil, constituyéndose Facebook como la red social de uso general con una mayor dedicación de tiempo en visitas mensuales y horas invertidas, seguida de Twitter y Youtube. En cuanto a la vinculación de las redes con el marketing empresarial, de acuerdo con la mencionada investigación, además se tiene que el principal motivo por el que los usuarios empiezan a seguir a una marca es su atracción e identificación con la misma y mantienen su interés si esta ofrece contenido interesante como promociones o concursos.

Los datos presentados, como apunta Weber (2009), demuestran la importancia del marketing viral o *boca-oído* vía web y del contenido crecientemente visual, donde la creación de páginas y espacios con contenido exclusivo y colaborativo distinto del existente en la página web corporativa, permiten a la empresa informar a sus clientes y, mediante los comentarios de los visitantes, conocer su opinión y demandas. Estos sitios web pueden ser creados con ayuda de servidores como Blogger o por medio de la creación de una página propia que permita a los usuarios comentar las publicaciones, como hizo McDonald's con la creación del blog Open For Discussion para hacer frente en primera persona a las críticas a su marca y productos (Scott, 2007).

Si bien las herramientas que ofrece la web 2.0 se dirigen a públicos menos numerosos que las técnicas de marketing tradicional, estos se caracterizan por tener una elevada capacidad de respuesta y difusión impulsadas por la extensión del uso y conexión a la red de los dispositivos móviles, con lo que el marketing digital podrá ser más eficiente (Cortés y Martínez-Priego, 2010). No obstante, como apuntan Muñoz y Elósegui (2012), la ineficacia o inexistencia de un método adecuado de medición del retorno puede transformar una inversión en un gasto y suponer la pérdida irrevocable de fondos. Según los mencionados autores, esta medición, para el caso del marketing online, no

² Según Kotler (2011), algunas empresas incluso comienzan a aplicar un marketing 3.0 centrado en los valores para resolver problemas en la sociedad, consecuencia de la nueva ola tecnológica caracterizada por la conexión de red de bajo coste.

versa únicamente sobre el incremento de las ventas sino sobre la evaluación del tráfico que se genera en los espacios web de la empresa, en especial con respecto al comportamiento y procedencia de los usuarios que acceden a la página web corporativa para, de este modo, adoptar estrategias comerciales realmente eficaces.

1.2. ESTRUCTURA BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la información expuesta y en consonancia con el marco teórico presentado, este trabajo de investigación pretende medir la influencia del uso activo de algunas de las herramientas de marketing online descritas en el comportamiento del consumidor, no solo en la compra del producto sino en su valoración e identificación con dicho producto o con la marca. Con este fin, se realizará un estudio comparativo entre dos empresas del sector alimentario con distinto nivel de actividad y presencia online por medio de una investigación de mercado, de forma que se puedan contrastar las hipótesis de la que parte el presente análisis y que se presentarán en el apartado 2.2.

La estructura de este proyecto de investigación sitúa la definición concreta de los objetivos que persigue y las hipótesis que plantea en el segundo apartado, así como la descripción y contextualización de las empresas objeto de estudio. Por su parte, en la tercera sección se expone la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, en la que se comentará el tipo de muestreo, las características del cuestionario y los datos identificativos de la muestra utilizada. En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos, tanto genéricos como con respecto a los objetivos del análisis para realizar el contraste de hipótesis. En la quinta sección se encuentran las conclusiones que se derivan del examen de los resultados anteriores. Por último, en el sexto apartado se detalla la bibliografía consultada y en la séptima sección los anexos.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La aparición y difusión de avances tecnológicos como la radio, la prensa o la televisión ha ocasionado en el pasado un replanteamiento de la forma de hacer marketing y, fundamentalmente, del modo en que las empresas se dan a conocer. No obstante, la web no se constituye únicamente como un nuevo recurso publicitario, pues su desarrollo y, en particular, su versión 2.0, ha generado en un periodo relativamente corto de tiempo, poco más de diez años, un cambio en el comportamiento de los usuarios y clientes y en el modo en que las empresas se relacionan con ellos (McCracken, 2011 y Celaya, 2011).

Como sostienen Kotler (2011) y McCracken (2011), en la actualidad los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas, de forma que las opiniones y experiencias compartidas condicionan en mayor medida su decisión de compra que las comunicaciones corporativas. En este sentido, las organizaciones en lugar de emitir monólogos deberán estar presentes en la generación de contenido sobre su empresa promoviendo conversaciones que sustenten su reputación online (Somalo, 2011).

No obstante, gran cantidad de pequeñas y medianas empresas aún no han integrado las herramientas 2.0 en su actividad diaria, circunstancia que adquiere mayor relevancia sabiendo que el 90% del tejido empresarial europeo está formado por pymes (Celaya, 2011). De hecho, según un estudio de Google y The Cocktail Analysis realizado en 2010 a fin de conocer la situación de las pymes españolas en Internet, solo un 23% ha

desarrollado la presencia online, de las cuales en torno a un 80% lo hace para presentar su empresa y proporcionar formas de contacto.

De acuerdo con el marco teórico presentado, el presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo determinar si la actividad de las empresas en la web influye en el comportamiento del consumidor en términos de compra de sus productos e implicación con la marca. Se pretende constatar si, como expone McCracken (2011), la sola presencia online resulta insuficiente para promover la captación de clientes, para lo cual se ha decidido realizar un estudio comparativo entre dos empresas que desarrollan su actividad en España, uno de los países que, de acuerdo con el trabajo de Uribe, Rialph y Llonch (2013), experimenta un mayor crecimiento del uso de redes sociales.

Con este fin, se diseñará un cuestionario para, en primer lugar, conocer los hábitos de los consumidores encuestados en materia de uso de los espacios web en general y las redes sociales en particular, dado que este aspecto resultará fundamental para comprender la extensión y contenido de las conclusiones derivadas del estudio. La siguiente finalidad de la investigación reflejada en la encuesta será el análisis de las respuestas del entrevistado con respecto a la presencia empresarial en la web 2.0. La última y más destacada ambición del presente estudio, como se adelantaba, será el examen del consumo de las marcas Danone y Celgán y el conocimiento de sus sitios web, así como la valoración que estos últimos le merecen a los encuestados.

2.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este punto se hace necesario presentar los supuestos de que parte el análisis y que serán contrastadas mediante la realización de una investigación de mercado con ayuda de un cuestionario. Así, las hipótesis de la presente investigación, en concordancia con los objetivos perseguidos, serán las descritas a continuación:

- 1) Los consumidores hacen uso de los espacios web para contactar y seguir a sus marcas comerciales.
- 2) Los consumidores consideran relevante la presencia online de las marcas comerciales.
- 3) La creación activa y frecuente de contenido comercial en los espacios web genera en los consumidores mejor valoración de estos y, por tanto mejor valoración de la marca.

Las dos primeras hipótesis se contrastarán mediante la realización de preguntas directas a los entrevistados, de forma que las respuestas contabilizarán las actitudes de los consumidores con respecto a las materias tratadas. La medición de la tercera hipótesis pasará por suponer que un mayor conocimiento y valoración de los espacios web de una marca va relacionado con el grado de actividad en la red de esta, en tanto que una mayor creación de contenido implica un mejor posicionamiento en buscadores y redes sociales que permitirían incrementar la frecuencia con que el consumidor recibe los mensajes de la marca.

Los resultados obtenidos en el estudio estadístico y el contraste de las hipótesis permitirán conocer la incidencia de las acciones empresariales activas de marketing online en los consumidores, así como recomendar futuras líneas de actuación para procurar la mejora de los resultados del entramado empresarial español.

2.3. EMPRESAS OBJETO DE ANÁLISIS COMPARATIVO

El sector objeto de la investigación se ha seleccionado con la intención de que este resultara atractivo y fuera ampliamente conocido por los encuestados. En este sentido, en un principio se valoró estudiar dos empresas vinculadas a la gestión y descontaminación de residuos peligrosos, sin embargo, dada la dificultad de hallar una referencia empresarial española en materia de marketing online, finalmente se optó por el sector de la alimentación por su mejor ajuste a los objetivos de la investigación. La elección de las dos empresas que forman parte del análisis comparativo se ha realizado con el propósito de resaltar la distinta influencia que genera en el consumidor el uso activo o pasivo de las diferentes herramientas web por parte las entidades estudiadas.

Con el fin descrito, como empresa que, además de estar presente en diversos espacios en la red, hace uso activo de ellos, se ha elegido a la multinacional francesa Danone, en concreto, a su delegación con sede en Barcelona, Danone S.A. España. La entidad fundada en Barcelona en 1919 está presente en los hogares españoles desde entonces, como expone en su Informe de Sostenibilidad (2012) y se ha consolidado a nivel nacional como la empresa con mejor reputación y valoración según el estudio KAR de IPSOS España (2014).

La compañía elegida para representar la actitud menos activa ante las herramientas y espacios que ofrece la web 2.0 para la gestión comercial de las empresas es Celgán S.A., cuya sede se encuentra en San Cristóbal de La Laguna. La organización fundada en 1973 desarrolla su actividad a nivel regional y, como expone su responsable de calidad y seguridad alimentaria, en una entrevista personal vía telemática (4 de abril de 2014), las principales técnicas de marketing empleadas incluyen la promoción de ventas, la participación en redes sociales y la gestión de la página web corporativa, considerando estas dos últimas prácticas como las más relevantes para atraer al cliente.

A fin de conocer las medidas desarrolladas por las mencionadas entidades en materia de marketing online, se les han hecho llegar unas preguntas a principios del mes de marzo según el guión expuesto en el Anexo 1. Tras presentar telefónicamente el objetivo de la entrevista a las dos empresas, la responsable de calidad y seguridad alimentaria de Celgán se ha prestado a responder vía e-mail a las cuestiones planteadas. Por otro lado, a petición de la empresa Danone las preguntas han sido enviadas por correo postal a su sede en Cataluña, no habiendo recibido respuesta hasta el momento de la redacción de este trabajo, si bien, desde la página de Facebook de la empresa aseguran que toda la información que pueden proporcionar está recogida en su Informe de Sostenibilidad publicado en 2012 (comunicación personal, 24 de marzo de 2014).

A fin de diagnosticar la situación real de las empresas Danone y Celgán, se ha llevado a cabo un breve análisis de su actividad online, resumiendo las principales conclusiones obtenidas en la Tabla 2.1, cuyo formato se ha basado en el trabajo de Uribe (2010). Según se muestra en la mencionada tabla, tanto Danone España como Celgán tienen una elevada presencia online, no obstante, si se estudia su nivel de actividad se encuentran notables diferencias, en especial en materia de creación y generación de contenidos.

En cuanto a la página web, si bien ambas organizaciones disponen de al menos una, Danone ha creado un espacio más dinámico y orientado al cliente, pues en las páginas de que dispone presenta sus promociones, comparte ideas y consejos sobre salud y, al igual que la empresa canaria, pone a disposición de sus clientes diversos medios de contactos, si bien Danone incluye, además, un chat interactivo. Por su parte, Celgán

muestra una web con una mayor orientación interna, dado que la empresa y sus productos se constituyen como el aspecto fundamental de la página.

Tabla 2.1. Presencia online de las empresas analizadas³.

	DANONE ESPAÑA	CELGÁN
Tamaño según empleados	Grande	Mediana
Página web	www.danone.es www.alimentasonrisas.es	www.celgan.es
Página de Facebook	Sí (145.311 fans)	Sí (3.339 fans)
Perfil de Twitter	Sí (7.100 seguidores)	Sí (511 seguidores)
Canal de Youtube	Sí (3.889 suscriptores)	Sí (1 suscriptor)
Blog corporativo	Sí (actualmente no disponible)	No

Fuente: elaboración propia.

Ambas entidades están presentes en Facebook, Twitter y Youtube, con una gran diferencia en el número de seguidores y, en todos los casos, a favor de Danone que, además, crea y publica contenidos a diario, en especial en Facebook y Twitter, lo cual, a su vez, genera comentarios y reacciones en los usuarios. Por su parte, Celgán no produce tanta cantidad de publicaciones, a pesar de que, según manifiesta la persona entrevistada, (entrevista personal, 4 de abril de 2014) tanto la página web corporativa, como las páginas de Facebook y Twitter se actualizan y revisan de forma continua. La última herramienta 2.0 considerada en este estudio es el blog corporativo, aspecto desarrollado únicamente por Danone donde hasta principios de 2014 mostraba sugerencias y permitía la interacción de los consumidores, aunque en la actualidad se encuentra fuera de servicio por mantenimiento⁴.

De acuerdo con los datos presentados, el estudio permitirá realizar una aproximación a través de una investigación de mercado al grado de influencia que los esfuerzos de comunicación realizados en la web de las empresas analizadas ejercen sobre el consumidor. Dada la dificultad de eliminar el sesgo que generan los esfuerzos de marketing de Danone en los medios de comunicación tradicionales, se incluyen preguntas en el cuestionario destinadas a puntuar los espacios web de que disponen ambas marcas, si bien no será del todo posible evitar la distorsión que este efecto pudiera generar de forma consciente o inconsciente en los entrevistados.

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con los objetivos planteados, se realizará una investigación de carácter cuantitativo para lo cual se ha elaborado un cuestionario estructurado, de forma que, mediante la realización de una entrevista a una muestra representativa, se puedan elevar las conclusiones obtenidas al conjunto de la población.

La población objeto de estudio estará compuesta por los residentes en la isla de Tenerife con edad igual o superior a los 15 años, estando, por tanto, la selección de la muestra

³ El número de fans, seguidores y suscriptores se ha obtenido de los respectivos espacios web con fecha 15 de abril de 2014.

⁴ La actividad del blog parece estar siendo suplida con los contenidos de su web www.alimentasonrisas.es

condicionada principalmente por criterios geográficos. En consonancia con lo anteriormente expuesto, el procedimiento de selección de la muestra más adecuado es el muestreo probabilístico estratificado con distribución proporcional de las encuestas al número de habitantes de cada uno de los cuatro estratos configurados: Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, zona norte (Buenavista, El Tanque, Los Silos, Garachico, La Guancha, San Juan de la Rambla, Los Realejos, La Orotava, Puerto de la Cruz, Santa Úrsula, La Victoria, La Matanza, El Sauzal, Tacoronte y Tegueste) y zona sur (Santiago del Teide, Guía de Isora, Adeje, Arona, Vilaflor, San Miguel de Abona, Granadilla, Arico, Fasnia, Güímar, Arafo, Candelaria y El Rosario).

Asimismo, se ha establecido un error máximo de estimación (e) del $\pm 3\%$ y para un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra (n) sería de 1111 encuestas como se muestra en el cálculo que sigue, donde z es la desviación típica que toma el valor 2, p es la probabilidad de éxito estimada para el caso más adverso y q , la probabilidad de fracaso.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,03^2} = 1111 \text{ encuestas}$$

3.2. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

El cuestionario que instrumenta esta investigación se presenta en el Anexo 2 y ha sido diseñado para dar respuesta a los objetivos y exigencias de esta. Consta de una primera parte en la que se indaga en el comportamiento habitual del consumidor en la web que abarca las primeras ocho preguntas, una segunda parte en la que se analiza la conducta de los encuestados con respecto a las marcas Danone y Celgán y que incluye las preguntas de la nueve a la trece, y una última parte en que se definen los datos personales de los entrevistados. Así, las dos primeras secciones de la encuesta permitirán dar respuesta a los objetivos de la investigación, siendo estas complementadas por la información personal a fin de medir la representatividad de la muestra y aportar mayor capacidad de segmentación de la población objeto de estudio.

Las cinco primeras preguntas del cuestionario se han elaborado con el objetivo de constatar si existen diferencias entre consumidores que acceden o no a espacios web y están basadas en el estudio de redes de Interactive Advertising Bureau Spain (2013). Estas cuestiones pretenden establecer la frecuencia de uso de las redes sociales y demás espacios web y las actividades que con más asiduidad se realizan en ellas, si bien serán las preguntas cuarta y quinta, junto con la sexta acerca de la disposición de los encuestados a visitar los sitios web de las marcas que consumen, las que permitirán obtener información estadística para contrastar la primera hipótesis.

La séptima y octava pregunta buscan definir la relevancia que tiene para los consumidores la presencia de las empresas en el entorno web, así como los espacios que consideran imprescindibles. El tratamiento de los datos proporcionados por estas cuestiones contribuirá en el contraste de la segunda hipótesis sobre la trascendencia del desarrollo de sitios web corporativos según la opinión de los consumidores.

Las cinco siguientes cuestiones, de la novena a la decimotercera, determinan el consumo de las marcas objeto de estudio y la opinión que sus sitios web le merecen al entrevistado, si bien las dos primeras se constituyen como preguntas filtro y de control, respectivamente. Las tres preguntas restantes, a través del análisis estadístico de los datos recogidos, permitirán obtener información sobre el objetivo fundamental de la presente investigación, esto es, sobre el diferencial comportamiento que una actitud

pasiva o activa en el entorno de la web 2.0 puede generar en los consumidores encuestados. Por medio del mencionado estudio de datos se pretende contrastar la tercera hipótesis propuesta que afecta a las empresas Danone y Celgán.

Finalmente, las cinco últimas preguntas versan sobre los datos personales de forma que los resultados permitan alcanzar conclusiones segmentadas y el cruce de estos con otras cuestiones pueda aportar información destacable sobre el estudio comparativo.

3.3. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de marzo y abril, periodo de tiempo en el que se han conseguido recoger un total de 94 encuestas frente a las inicialmente requeridas. Este hecho pone de manifiesto las limitaciones que en el desarrollo de esta investigación se han encontrado, en especial con respecto al trabajo de campo y referidas a restricciones temporales y presupuestarias, que la han condicionado en gran medida dada la imposibilidad de acceder a una muestra representativa de la población como se muestra en el apartado 3.4, lo cual impide extrapolar los resultados obtenidos.

No obstante, la metodología definida se estima útil y apropiada para realizar la investigación cumpliendo con las exigencias del estudio en materia de tamaño y representatividad de la muestra o incluso, para, a través de la mejora del cuestionario propuesto, ampliar la extensión del universo establecido al ámbito regional o nacional.

3.4. ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

3.4.1. Estudio de frecuencias y error real

A fin de diagnosticar la validez del estudio, así como su idoneidad para su uso como base en la toma de decisiones, se presentarán en esta sección las frecuencias y porcentajes de individuos para las preguntas de datos personales definidas en el cuestionario. Además se llevará a cabo el cálculo del error real cometido en cada una de estas variables, para un nivel de fiabilidad del 95% y según la siguiente expresión:

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{n}}$$

El análisis de la variable sexo, como se indica en la Tabla 3.1, muestra frecuencias similares para el número de mujeres y hombres entrevistados. Esta equidad junto con el reducido tamaño de la muestra, hace que el error real se incremente con respecto al estimado hasta alcanzar el 10,31%, si bien el aumento del número de encuestas realizadas contribuiría a disminuir este para cumplir las exigencias del estudio.

Tabla 3.1. Frecuencia de individuos según la variable sexo.

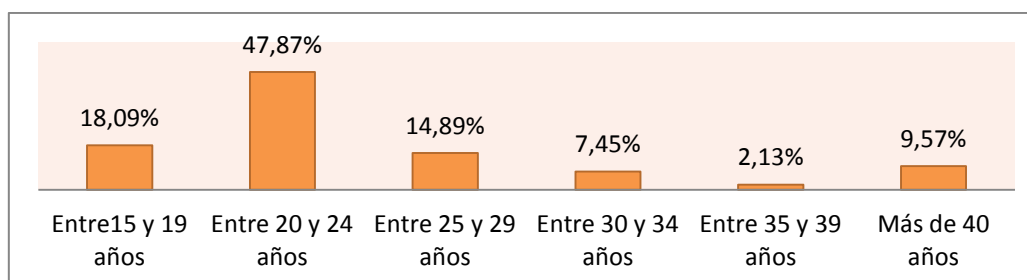
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	46	48,9
Mujer	48	51,1
Total	94	100,0

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad, como se aprecia en el Gráfico 3.1, la mayor proporción de individuos, un total de 45, se sitúa en la franja de los 20 a los 24 años representando casi la mitad de la muestra, seguida por los grupos de 15 a 19 años con 17 entrevistas y de

25 a 29 años con 14 encuestas. En este caso, el error real se queda en un $\pm 2,98\%$, siendo por tanto ligeramente inferior al estimado.

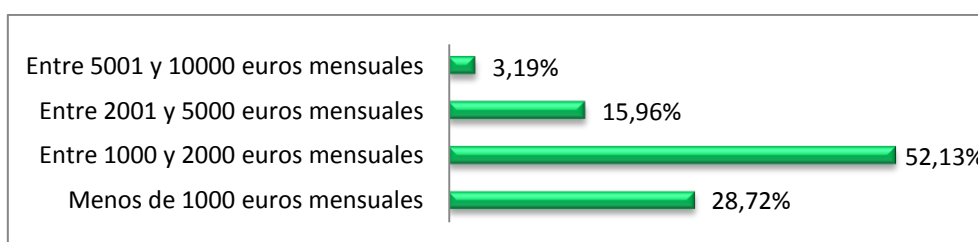
Gráfico 3.1. Porcentaje de individuos según grupos de edad.



Fuente: elaboración propia.

La mayor proporción de respuestas en materia de ingresos familiares mensuales, más de un 50% según se muestra en el Gráfico 3.2, se encuentra entre los 1000 y 2000 euros con 49 individuos, seguido de 27 sujetos con menos de 1000 euros. En este caso el error alcanza el 3,62%, superando el 3% estimado.

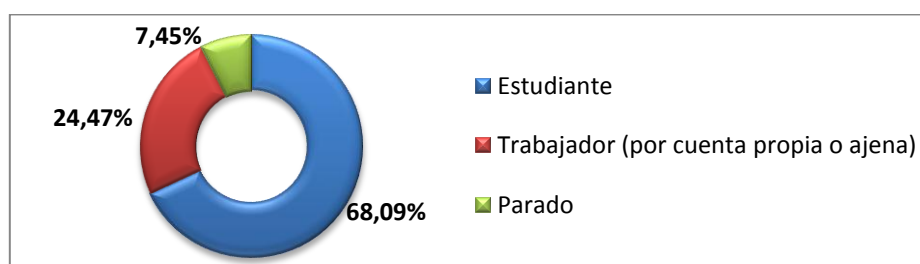
Gráfico 3.2. Porcentaje de individuos según ingresos familiares mensuales.



Fuente: elaboración propia.

Para la variable ocupación, como se indica en el Gráfico 3.3, casi el 70% de los encuestados es estudiante, un total de 64 personas, y un 24,5% es trabajador. Se obtiene para esta pregunta un error del 5,41%, con lo que, de nuevo, se supera la estimación.

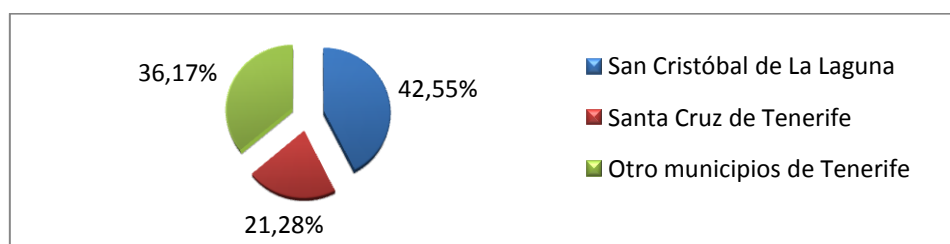
Gráfico 3.3. Porcentaje de individuos según ocupación.



Fuente: elaboración propia.

Por último, la cuestión del municipio de residencia muestra de acuerdo con el Gráfico 3.4, una clara diferencia a favor de La Laguna que registra con 40 individuos en torno a un 43% de entrevistas; por su parte, Santa Cruz representa un 21% y otros municipios del norte y el sur de la isla, un 37%. En esta variable se obtiene un error del 8,44%.

Gráfico 3.4. Porcentaje de individuos según municipio de residencia



Fuente: elaboración propia.

3.4.2. Análisis de la representatividad de la muestra

Con objeto de medir la bondad del ajuste, se realizará un contraste con ayuda del estadístico Ji-Cuadrado de las variables de datos personales definidas en el cuestionario, donde la hipótesis nula (H0) confirma la representatividad de la muestra y su negación se recoge la hipótesis alternativa (H1). De acuerdo con las frecuencias anteriormente presentadas y tomando en consideración que en el desarrollo del trabajo de campo se ha intentado que fueran equitativas, este análisis de representatividad se expondrá en este texto solo con respecto a la edad y el sexo.

En lo que se refiere al género, los cálculos realizados en la Tabla 3.2 a partir de las cifras poblacionales del Instituto Nacional de Estadística (2014) muestran que, para un nivel de significación (α) del 5% y un grado de libertad, el valor calculado es inferior al correspondiente valor teórico del estadístico, por lo que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula de representatividad de la muestra con respecto a la variable sexo.

Tabla 3.2. Contraste con Ji-cuadrado de la variable sexo

Sexo	Frecuencia empírica	Frecuencia teórica
Hombre	46	46,20
Mujer	48	47,80
Total	94	94

H0: representativa
H1: no representativa
 χ^2 (valor teórico) = 3,8415
 χ^2 (valor contado) = **0,0017**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.3. Contraste con Ji-cuadrado de la variable edad

Grupo de edad	Frecuencia empírica	Frecuencia teórica
De 15 a 19 años	17	5,24
De 20 a 24 años	45	6,08
De 25 a 29 años	14	7,24
De 30 a 34 años	7	9,01
De 35 a 39 años	2	10,13
Más de 40 años	9	56,31
Total	94	94

H0: representativa
H1: no representativa
 χ^2 (valor teórico) = 11,07
 χ^2 (valor contado) = **328,67**

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la representatividad de la variable edad, como se aprecia en la Tabla 3.3, de acuerdo con los datos poblacionales del Instituto Nacional de Estadística (2014), el valor contado supera con creces al valor teórico para cinco grados de libertad y cae en

región crítica, con lo que se rechazaría la hipótesis nula, no siendo, por tanto, representativa la muestra para la variable edad ni pudiendo sacar conclusiones en el estudio con respecto a esta.

4. RESULTADOS

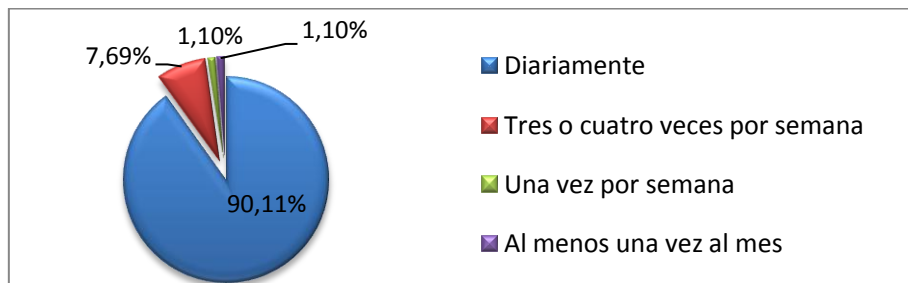
En este apartado se expondrán los principales y más relevantes resultados derivados del análisis estadístico de los datos recogidos en el desarrollo de la investigación. Serán presentados dos apartados: uno de resultados genéricos, donde se realizará una primera aproximación a la realidad y comportamiento de los consumidores en los espacios web y, en especial, en las redes sociales; y una segunda parte donde se dará respuesta a los objetivos de la presente investigación y se contrastarán las hipótesis definidas.

Esta parte del estudio se llevará a cabo con el programa de software estadístico SPSS Statistics 17.0 de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.

4.1. RESULTADOS GENÉRICOS

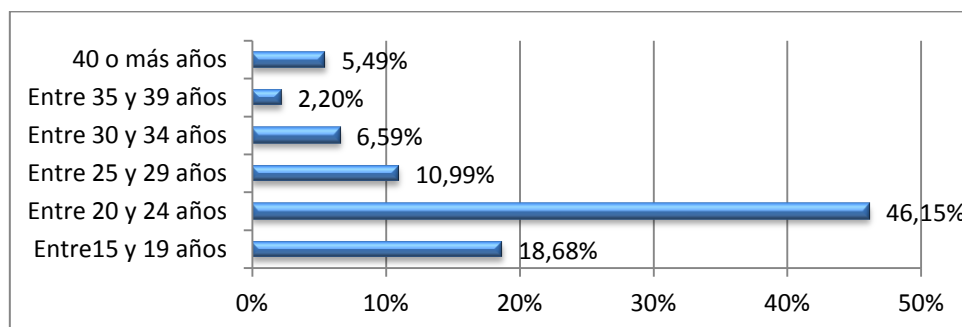
El análisis estadístico muestra que el 96,8% de los encuestados hace uso de las redes sociales y otros espacios web y casi la totalidad de estos, como se muestra en el Gráfico 4.1, accede a ellos a diario, comportamiento que se repite sin diferencias significativas para hombres y mujeres. Asimismo, se concluye que el 46,15% de los individuos que visitan diariamente los sitios web tiene entre 20 y 24 años, le sigue el grupo de los 15 a los 19 años con el 18,7% y el de entre 25 y 29 años con un 11% como se indica en el Gráfico 4.2, si bien no se puede extender esta conclusión al total de la población.

Gráfico 4.1. Frecuencia de uso de los espacios web



Fuente: elaboración propia.

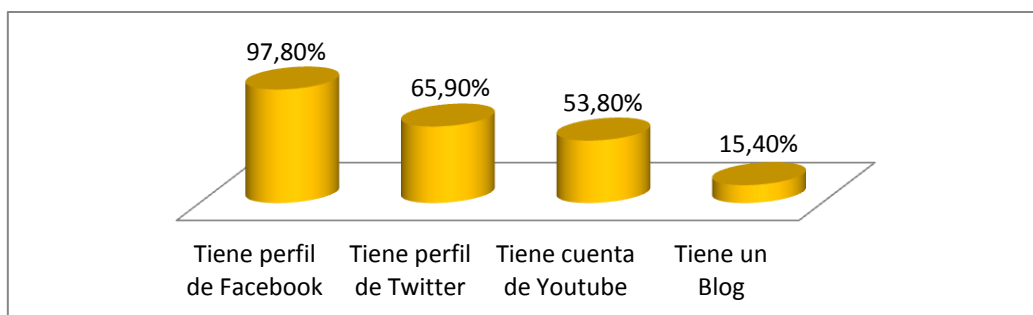
Gráfico 4.2. Usuarios que utilizan a diario los espacios web según grupos de edad



Fuente: elaboración propia.

El análisis estadístico de las encuestas recogidas muestra, además, que la red social con mayor número de usuarios es Facebook con un 97,8%, seguida por Twitter que, como se aprecia en el Gráfico 4.3, se distancia de la primera en más de 30 puntos porcentuales. Por otro lado, más del 50% de entrevistados tiene una cuenta de Youtube, mientras que solo un 15,4% asegura tener un blog propio. Estos datos junto con el estudio posterior, podrían sugerir la relevancia de la presencia en la web de las empresas, especialmente en la red Facebook para los casos estudiados.

Gráfico 4.3. Porcentaje de usuarios registrados en redes sociales



Fuente: elaboración propia.

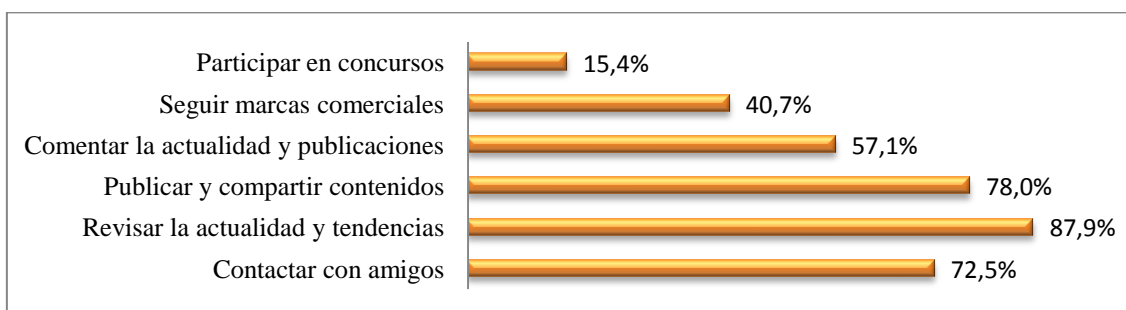
4.2. RESULTADOS SEGÚN OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Contraste de la primera hipótesis

La primera de las hipótesis trata de demostrar que los consumidores utilizan las redes sociales para seguir y contactar con marcas comerciales. Para contrastarla se analizarán principalmente las preguntas cuarta, quinta y sexta, así como las cuestiones once y doce.

Según el Gráfico 4.4, la actividad más realizada por los encuestados en las redes sociales con un 87,9% de respuestas es la revisión de la actualidad de los contactos y tendencias, seguida de cerca por publicar y compartir contenidos y por contactar con amigos. Por su parte, un 40,7% de los encuestados indican que utilizan las redes sociales para seguir marcas comerciales, esto es, de los 91 encuestados que hacen uso de las redes, 37 afirma emplearlas para seguir marcas.

Gráfico 4.4. Actividades que realizan los individuos en las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Con objeto de determinar la significación o no de la diferencia entre quienes siguen marcas y quienes no lo hacen, se realiza un estudio de diferencia de proporciones a través del estadístico de contraste z con la fórmula que a continuación se expone:

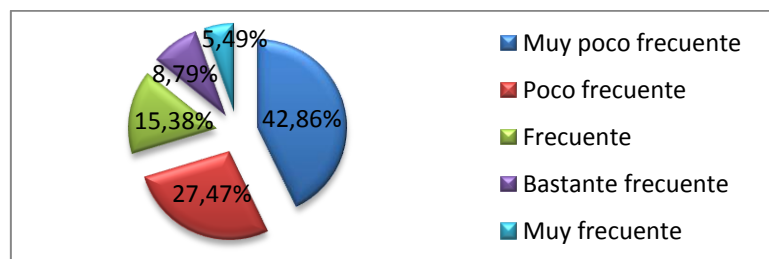
$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 \cdot p_1 + n_2 \cdot p_2}{n_1 + n_2} \left(1 - \frac{n_1 \cdot p_1 + n_2 \cdot p_2}{n_1 + n_2}\right) \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

n_x = frecuencia del suceso X
 p_x = probabilidad de ocurrencia del suceso X

Así, para un nivel de significación del 5%, si el valor calculado de z supera en valor absoluto el valor teórico de 1,96, entonces se rechazará la hipótesis nula de no existencia de diferencia significativa en favor de la hipótesis alternativa. Para el caso presentado, se obtiene un valor calculado de z de -1,75, por lo que no se puede afirmar que los consumidores utilicen las redes sociales para seguir y contactar con marcas comerciales.

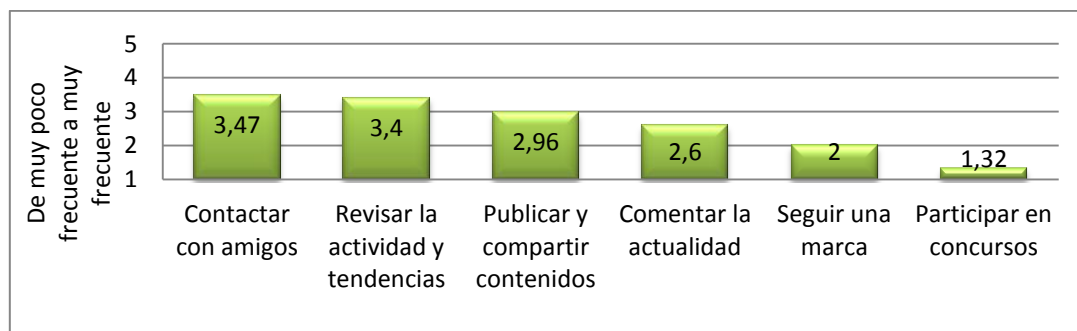
Este resultado se debe en parte a que la frecuencia de seguimiento de las marcas a través de las redes sociales es todavía pequeña. Tal y como se indica en el gráfico 4.5, se observa que el 43% realiza esta actividad con muy poca frecuencia y casi un 28% con poca frecuencia. De hecho, la media de esta variable se sitúa en el valor 2 codificado como poco frecuente, con lo que la balanza resulta negativa en este aspecto, según se aprecia en el Gráfico 4.6.

Gráfico 4.5. Frecuencia de seguimiento de marcas comerciales en las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4.6. Media de frecuencias de las actividades realizadas en las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Si se decide realizar el estudio de seguimiento y conocimiento de espacios web de las marcas objeto de estudio a través del cruce de las preguntas once y doce, se obtienen resultados más concluyentes. Para el caso de Danone, como se aprecia en la Tabla 4.1, casi un 63% de sus clientes no conoce sus espacios web, mientras que solo dos de cada cinco afirma conocerlos; además, un 10,5% de aquellos individuos que no compran Danone, dice conocer sus espacios web. Pues bien, la diferencia de proporciones muestra que la existencia de diferencias significativas entre la proporción de consumidores Danone que conocen sus espacios web, un total de 28 encuestados, y los

que no los conocen, 47 individuos ($z = -2,13$), lo cual muestra que, para esta marca, no se cumple la hipótesis planteada de seguimiento de marcas.

Tabla 4.1. Porcentaje de individuos que consumen y/o conocen los espacios web de Danone

		Conoce los sitios web de Danone			
		No	Sí	Total	
Consume Danone	No	Recuento	17	2	19
		% dentro de Consume Danone	89,5%	10,5%	100,0%
		% del total	18,1%	2,1%	20,2%
	Sí	Recuento	47	28	75
		% dentro de Consume Danone	62,7%	37,3%	100,0%
		% del total	50,0%	29,8%	79,8%
Total	Recuento	64	30	94	
	% dentro de Consume Danone	68,1%	31,9%	100,0%	
	% del total	68,1%	31,9%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Realizando el mencionado cruce para la marca Celgán se obtiene la Tabla 4.2, en la cual se observa que solo la cuarta parte de sus consumidores es conocedor de sus espacios web y un 8,6% de los encuestados que no consumen productos Celgán conocen sus sitios web, porcentaje que no dista en demasía de las cifras de Danone. De nuevo, para Celgán se tiene que existe diferencia significativa entre los consumidores de la marca que conocen sus sitios web, 6 individuos, y los que no, 18 encuestados ($z = -2,19$).

Tabla 4.2. Porcentaje de individuos que consumen y/o conocen los espacios web de Celgán

		Conoce los sitios web de Celgán			
		No	Sí	Total	
Consume Celgán	No	Recuento	64	6	70
		% dentro de Consume Celgán	91,4%	8,6%	100,0%
		% del total	68,1%	6,4%	74,5%
	Sí	Recuento	18	6	24
		% dentro de Consume Celgán	75,0%	25,0%	100,0%
		% del total	19,1%	6,4%	25,5%
Total	Recuento	82	12	94	
	% dentro de Consume Celgán	87,2%	12,8%	100,0%	
	% del total	87,2%	12,8%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Los aspectos más directamente vinculados con las marcas Danone y Celgán se estudiarán en el contraste de la tercera hipótesis planteada en la investigación, si bien el anterior análisis contribuye en el contraste de esta primera hipótesis de uso de las redes para seguir marcas comerciales.

Por último, el análisis de la pregunta acerca de la visita frecuente a los espacios web de las marcas consumidas por los encuestados, de acuerdo con los datos de la Tabla 4.3,

muestra cifras muy próximas tanto entre la afirmación de esta cuestión con un 52,1% de respuestas y la negación con un 47,9%, como entre estas con respecto al sexo, pues un 48,9% de los hombres y un 51,1% de las mujeres dice frecuentar los sitios web de las marcas cuyos productos consume, mientras que el resto responde negativamente. Así, cabe esperar y, de hecho se confirma con el estudio de la diferencia de proporciones ($z = 0,41$), que no existe una distancia significativa que permita sacar conclusiones acerca de la visita reiterada a los espacios web.

Tabla 4.3. Porcentaje de individuos que frecuentan los espacios web de las marcas que consumen según sexo

		Hombre	Mujer	Total
Frecuenta los espacios web	Recuento	24	25	49
	% Filas	49,0%	51,0%	100,0%
	% Sexo	52,2%	52,1%	52,1%
No frecuenta los espacios web	Recuento	22	23	45
	% Filas	48,9%	51,1%	100,0%
	% Sexo	47,8%	47,9%	47,9%
Total	Recuento	46	48	94
	% Filas	48,9%	51,1%	100,0%
	% Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

La información anterior unida a la imposibilidad de establecer, para el número de encuestas realizadas, una diferencia significativa entre seguir y no seguir alguna marca en las redes sociales y entre frecuentar o no los espacios web de estas, no permite disponer de suficiente evidencia estadística para aceptar o rechazar la primera hipótesis.

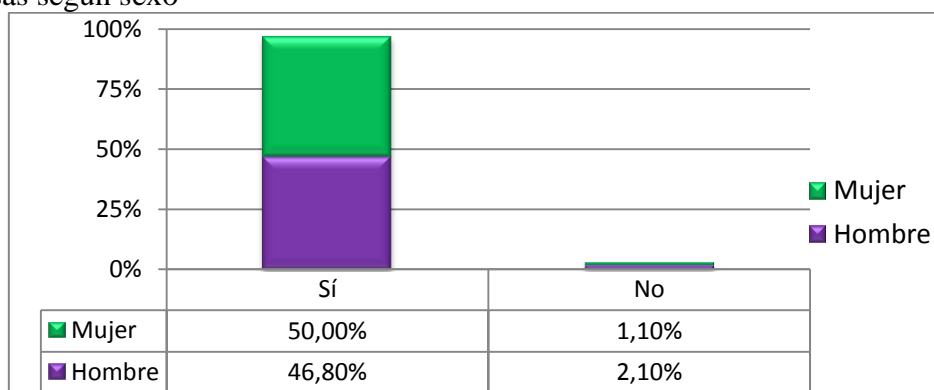
4.2.2. Contraste de la segunda hipótesis

En este caso la hipótesis refleja que los consumidores consideran relevante la presencia de las empresas en la web. Para ello, se estudiarán las respuestas a las preguntas séptima y sexta, a fin de, adicionalmente, determinar qué sitios consideran necesarios los entrevistados.

Como se observa en el Gráfico 4.7, existe una considerable diferencia entre los individuos que consideran relevante la presencia en la web de las organizaciones, que representan un 96,8% de los encuestados, y aquellos que no lo estiman importante, un 3,2%. De nuevo en este caso, no existen excesivas disimilitudes entre los hombres y las mujeres, dado que un 46,8% y un 50%, respectivamente, aseguran dar importancia a la presencia de las empresas en el mundo digital. El cálculo de la diferencia de proporciones entre el total que se muestra a favor de esta cuestión y los que se posicionan en contra indica que esta diferencia es estadísticamente significativa ($z = 6,62$), pudiéndose rechazar, en consecuencia, la hipótesis nula de no existencia de diferencia significativa.

Asimismo, el cruce de esta cuestión con la decimoprimer pregunta de consumo de las marcas Danone y Celgán, muestra que el 100% de los clientes de ambas consideran relevante la presencia en la web de las empresas, habiendo, de nuevo, diferencia significativa.

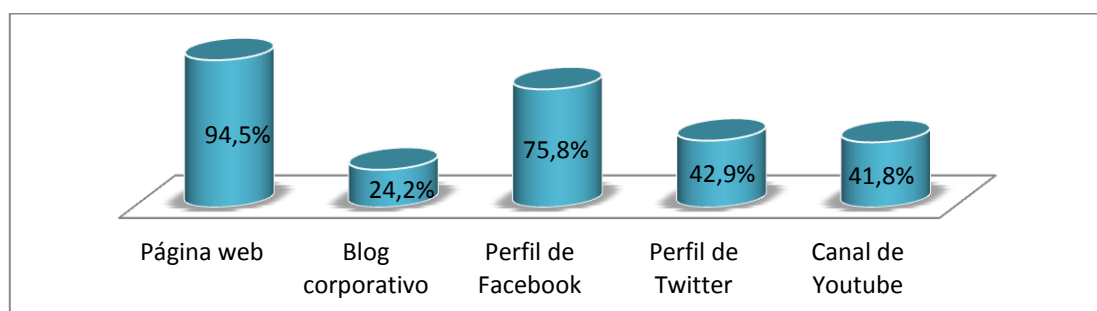
Gráfico 4.7. Porcentaje de individuos que considera relevante la presencia web de las empresas según sexo



Fuente: elaboración propia.

Según se muestra en el Gráfico 4.8, la página web obtiene el mayor número de respuestas, casi un 95%, seguida por la página de Facebook, con una distancia de 20 puntos porcentuales, siendo estos dos los elementos web que los entrevistados consideran más relevantes para las organizaciones. Por otro lado, el perfil en Twitter y el canal de Youtube alcanzan un porcentaje similar en torno al 42%, mientras que el desarrollo de un blog corporativo es el espacio menos destacado de entre los considerados en el cuestionario, si bien casi uno de cada cuatro individuos lo ha tenido en cuenta en su respuesta.

Gráfico 4.8. Espacios web que se consideran necesarios por los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Los resultados anteriores y la significación de la diferencia de proporciones realizada con respecto a la importancia de la presencia web indican la suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis de que los consumidores consideran relevante la presencia online de las marcas comerciales.

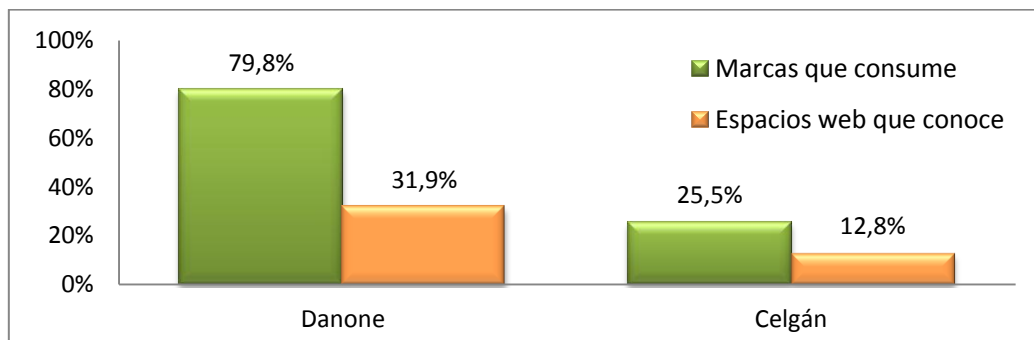
4.2.3. Contraste de la tercera hipótesis

La tercera hipótesis de la investigación pretende comprobar que una mayor actividad y creación de contenido en el entorno de la web 2.0 supone una mejor recepción del mensaje que la marca quiere transmitir a su target, para lo cual se analizarán estadísticamente las cuestiones once, doce y trece sobre consumo, conocimiento de los espacios web y valoración de estos.

El 98,9% de los encuestados ha asegurado consumir lácteos, si bien un 79,8% afirma consumir los productos de Danone y un 25,5% los de Celgán. Así, como se observa en

el Gráfico 4.9, el consumo de Danone triplica en número al de Celgán, lo cual confiere a la primera una clara ventaja en cuota de mercado con respecto a la segunda que se confirma al realizar el cálculo de la diferencia de proporciones ($z = 4,56$), especialmente si se tiene en cuenta que la población objeto de estudio forma parte del público objetivo de ambas. Además, se aprecia que en torno a un 32% de los encuestados dice conocer los espacios web de Danone frente al 12,8% que conoce los de Celgán, diferencia que resulta ser significativa ($z = 2,55$), si bien la distancia entre la cantidad de consumidores de sus productos y la de usuarios de sus sitios web es mayor para Danone.

Gráfico 4.9. Porcentaje de individuos que consume los productos y/o los espacios web de Danone y Celgán



Fuente: elaboración propia.

El análisis de la decimosegunda pregunta con respecto a los individuos que conocen los sitios web de las marcas ha registrado un total de 42 respuestas y, como indica la Tabla 4.4, se tiene que un 71,4% conoce Danone frente a un 28,6% que conoce Celgán. Según esta clasificación, la diferencia de proporciones indica la existencia de una diferencia significativa entre el conocimiento de los espacios web de una y otra marca ($z = 2,55$), siendo Danone la marca con mejor posición.

Tabla 4.4. Porcentaje de individuos según espacios web que conocen

	Recuento	Porcentaje
Conoce los sitios web de Danone	30	71,4%
Conoce los sitios web de Celgán	12	28,6%
Total	42	100,0%

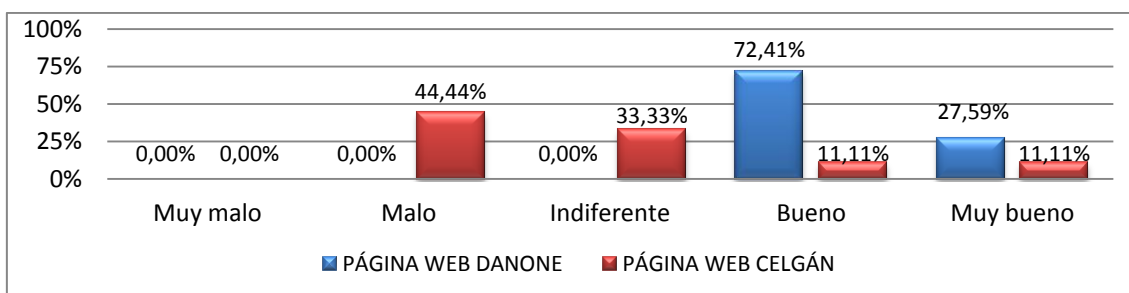
Fuente: elaboración propia.

La decimotercera pregunta del cuestionario aporta información más detallada acerca de la opinión que le merece cada sitio web al consumidor encuestado. Así, los datos de los gráficos que se mostrarán a continuación representan la proporción de individuos que valora de una u otra forma el sitio web con respecto al total de individuos que ha valorado ese espacio.

En primer lugar, según el Gráfico 4.10, el 72,4% de los conocedores de la página web de Danone la consideran buena y el 27,6% restante muy buena, con lo que su balanza es totalmente positiva. Celgán, en cambio, registra la proporción de mayor peso en una mala valoración con el 44,4% de las respuestas y solo un 22,2% da una puntuación positiva a su página. Sin olvidar las limitaciones del estudio y la posibilidad de sesgo debido a la publicidad convencional de Danone, los datos parecen indicar que una web

orientada al cliente y dinámica como la de la marca francesa registra una mejor percepción que una web más estática y con orientación interna como la de Celgán.

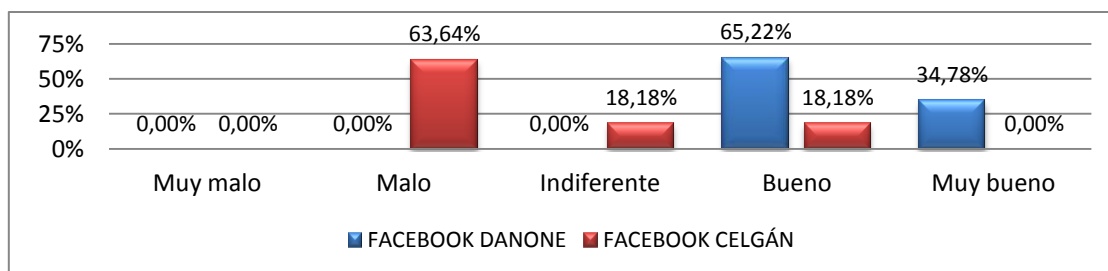
Gráfico 4.10. Valoración de la página web de Danone y Celgán



Fuente: elaboración propia.

La página de Facebook registra cifras similares a las de la página web para ambas marcas, pues la puntuación mayoritaria de Danone, un 65,2%, se sitúa en la valoración buena y el resto en muy buena, no así Celgán cuya mayor proporción de respuestas, un 63,6% valora como malo el Facebook de la marca canaria, percibiéndolo solo un 18,2% como bueno, lo cual le otorga una posición más negativa que Danone como se deduce del Gráfico 4.11.

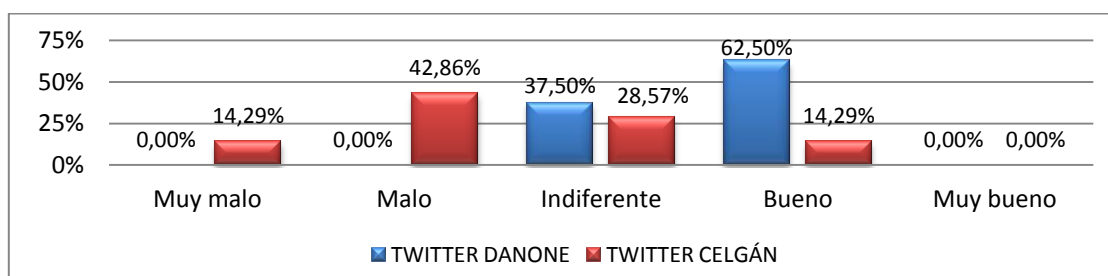
Gráfico 4.11. Valoración de la página de Facebook de Danone y Celgán



Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere al perfil de Twitter, para el caso de Danone, un 62,5% opina que es bueno, si bien para ambas marcas una proporción sustanciosa se muestra indiferente, como se aprecia en el Gráfico 4.12. Además, un 43% valora la cuenta de Twitter de Celgán como mala, quedando la puntuación más negativa y la segunda más positiva con un 14,3%.

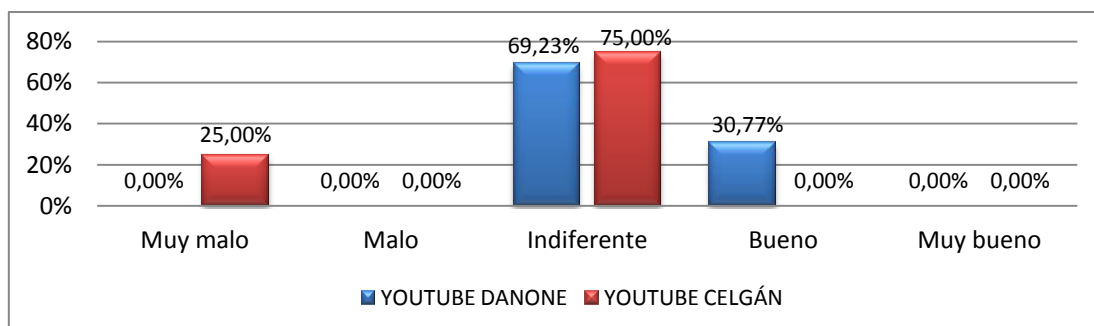
Gráfico 4.12. Valoración del perfil de Twitter de Danone y Celgán



Fuente: elaboración propia.

La última herramienta web a comparar es el canal de Youtube que tanto Danone como Celgán han creado y desarrollado, si bien la primera genera mayor volumen de contenido. En este caso, el porcentaje de individuos que se muestra indiferente es mayoritario como se indica en el Gráfico 4.13, lo cual hace presagiar que no ha producido para ninguna empresa el efecto de recuerdo en el consumidor, al no ser este capaz de valorar el espacio. Siguiendo con el análisis, se tiene que un 30,8% valora la cuenta de Youtube de Danone como buena y un 25% como muy mala la de Celgán.

Gráfico 4.13. Valoración del canal de Youtube de Danone y Celgán



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el blog de Danone, aunque se encuentre fuera de servicio y no pueda ser comparado dada la inexistencia de este espacio para Celgán, ha sido valorado por los encuestados en un 42,9% como bueno, mientras que el 57,1% restante se muestra indiferente, proporción esta última que, de nuevo, resulta demasiado elevada para los objetivos de la empresa en materia de marketing online.

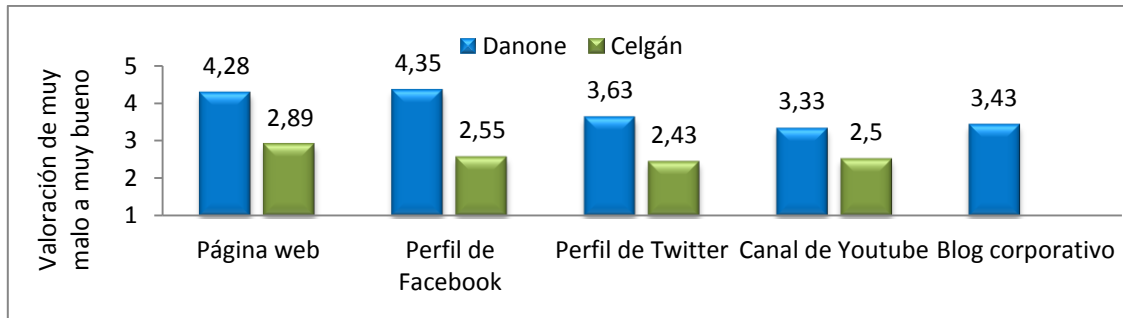
Asimismo, se hace necesario mencionar que el blog de Danone es el espacio web menos conocido por los encuestados, pues 87 individuos, un 92,5%, ha declarado no conocerlo; le sigue el canal de Youtube con un 86% y Twitter con otro 83%. Por su parte, los espacios de Danone más conocidos son el Facebook y la página web, si bien el ratio de desconocimiento es del 75,5% y 69%, respectivamente. En cuanto a Celgán, el sitio no conocido para el 96% de los entrevistados es el canal de Youtube, quedando el resto de espacios en una posición similar entre el 92,5% y el 88%, siendo la página de Facebook el sitio más conocido.

A la vista de los datos presentados, cabe deducir que la creación de contenido diaria y la preocupación por el bienestar y las necesidades del cliente, más allá de la mera satisfacción que la compra del producto puede proporcionarle, genera en el público, no solo un mayor recuerdo y constancia de existencia del espacio web, sino una mejor valoración del mismo. Además, el efecto es equitativo para el hombre y la mujer, pues no se han detectado diferencias significativas en cuanto al sexo en el estudio para contrastar la tercera hipótesis de la investigación.

No obstante, a fin de determinar qué espacios han obtenido de media una mayor puntuación entre los individuos encuestados, se presenta el Gráfico 4.14. En este se observa que los espacios web mejor valorados de Danone son la página de Facebook y la página web, el resto de sitios se mantienen en una posición similar y próxima al valor central de las categorías de valoración definidas. En lo que se refiere a Celgán, la página web obtiene la puntuación más alta de media, si bien no alcanza el nivel intermedio y

los restantes espacios web consiguen valoraciones similares situadas en la franja más negativa de las puntuaciones.

Gráfico 4.14. Media de valoraciones de los espacios web de Danone y Celgán



Fuente: elaboración propia.

A fin de verificar la significación de la distancia entre la media de valoraciones de cada uno de los espacios web de Danone y Celgán, se realiza el cálculo de la diferencia de medias, donde la hipótesis nula se define como la no existencia de diferencia significativa entre la valoración del espacio web para Danone y para Celgán, estando la existencia de diferencia significativa representada por la hipótesis alternativa:

$$z = \frac{md - mc}{\sqrt{\frac{\sigma_d^2}{n_d} + \frac{\sigma_c^2}{n_c}}}$$

md = media de la valoración de clientes de Danone
 mc = media de la valoración de clientes de Celgán
 σ_d^2 = varianza de la valoración de Danone
 σ_c^2 = varianza de la valoración de Celgán
 n_d = número de cliente de Danone
 n_c = número de clientes de Celgán

Dado que los valores del estadístico de contraste calculado son superiores a 1,96 para un nivel de significación del 5%, como se indica en la Tabla 4.5, existe evidencia estadística de que las diferencias son significativas entre ambas marcas.

Tabla 4.5. Valores calculados del estadístico z en la diferencia de medias

Espacio web	Valor calculado de z
Página web	$z = 6,28$
Página de Facebook	$z = 10,25$
Perfil de Twitter	$z = 5,79$
Canal de Youtube	$z = 3,92$

Fuente: elaboración propia.

El análisis anterior permite concluir no solo que Danone obtiene una mayor cuota de mercado, sino que su forma de hacer marketing online ha resultado más exitosa de acuerdo con el grado de conocimiento y valoración de los mismos. En este sentido, se aceptaría la hipótesis de que una mayor generación de contenidos y actividad online tiene una mejor valoración del mensaje por parte de los consumidores, saliendo como beneficiada en este estudio comparativo la marca Danone.

5. CONCLUSIONES

Los recientes cambios en los hábitos de los consumidores consecuencia del desarrollo de la web 2.0 han generado una modificación del entorno en el que la empresa debe operar. En este sentido, con objeto de alcanzar al público objetivo, se hace necesario aparecer en la red por medio de las herramientas que esta pone a disposición de las entidades, de forma que conozcan mejor al potencial y actual consumidor y pueda iniciarse una relación entre este y la organización.

Con objeto de analizar la adaptación de la teoría del marketing 2.0 a la realidad de España y, más específicamente, de Canarias, se ha querido analizar dos casos con comportamientos diferenciales en la web, Danone y Celgán, para la isla de Tenerife. La investigación realizada a este respecto ha permitido alcanzar las conclusiones que se presentan a continuación:

- i. Los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos, pero no se puede afirmar que las utilicen para seguir y contactar con marcas comerciales.
- ii. La gran mayoría de los consumidores aprecian y consideran relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook.
- iii. La más frecuente generación de contenidos frente a la sola presencia en los sitios web provoca mayor conocimiento y recuerdo de estos, además de contribuir a la buena valoración de la marca.
- iv. El comportamiento de los consumidores con respecto al marketing online de las empresas se reproduce de forma similar en hombres y mujeres.
- v. Sin posibilidad de aislar el efecto que la publicidad tradicional puede generar en el consumidor, se estima que una mayor actividad de la empresa Danone en la red y una mejor adaptación al cliente y segmentación de su público se traduce en una mayor aceptación de sus productos y mejor opinión de la marca y sus espacios web.

De acuerdo con lo anterior, teniendo en cuenta las limitaciones que han condicionado el presente análisis comparativo, se proponen las siguientes líneas de acción para desarrollar en el futuro con respecto al marketing online:

- i. Profundizar en el estudio realizado a fin de establecer una diferencia más tangible entre la simple creación y mantenimiento de espacios en la web y su desarrollo como parte de la estrategia de marketing de la empresa con objetivos bien definidos.
- ii. Medir la productividad de los sitios web con procedimientos más elaborados y establecer claros objetivos de marketing frente a desarrollos poco planificados.
- iii. Comprobar la eficacia y rentabilidad del desarrollo del marketing online para el caso de las pymes canarias o españolas con objeto de promover este tipo de acciones entre ellas.
- iv. Medir la eficiencia del marketing digital frente al marketing tradicional con el objeto de dimensionar su ajuste a presupuestos reducidos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alimenta sonrisas (s.f.). En *Twitter* [Perfil de Twitter]. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <http://twitter.com/DanoneSonrisas>
- Alexa.com (2014). *Top Sites in Spain*. Recuperado el 7 de marzo de 2014 de: <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Celgán (s.f.). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <http://www.facebook.com/celgan?fref=ts>
- Celgán (s.f.). En *Twitter* [Perfil de Twitter]. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <http://twitter.com/celganlacteos>
- Celgán S.A. (s.f.). En *Youtube* [Cuenta de Youtube]. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <https://www.youtube.com/user/CelganCanarias>
- Celgán, S.A. (s.f.). Recuperado el 5 de abril de 2014 de: <http://www.celgan.com/>
- Cortés, M., y Martínez Priego, C. (2010). El nuevo márketing y la figura del ‘community manager’. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 96, 16-24.
- Danone Alimenta Sonrisas (s.f.). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <http://www.facebook.com/Gananones?ref=ts&fref=ts>
- Danone Alimenta Sonrisas (s.f.). En *Youtube* [Cuenta de Youtube]. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <https://www.youtube.com/user/danonecanal>
- Danone Alimenta Sonrisas (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <http://blog.danone.es/>
- Danone, S.A. España (2012). *Informe de Sostenibilidad 2012*. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de: <http://www.danone.es/wp-content/themes/wp-framework/library/media/files/inc/ff70fa5f84.pdf>
- Danone, S.A. España (s.f.). Recuperado el 5 de abril de 2014 de: <http://www.danone.es/>
- Danone, S.A. España (s.f.). Recuperado el 5 de abril de 2014 de: <http://www.alimentasonrisas.es/es>
- Fundación Banesto (2010). *Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española*. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de: <http://www.slideshare.net/EmprendedoresTV/tendencias-y-usos-de-las-redes-sociales-en-la-pequea-y-mediana-empresa-espaola>
- García Pérez, A. M.; Oreja Rodríguez, J. R. (2012). *Trabajo de curso de los grupos medianos de Dirección Estratégica*. Trabajo presentado en clase de Dirección Estratégica, octubre, España.
- Gilbreath, B. (2011). *La siguiente evolución del marketing*. México: McGraw-Hill.

- Google y The Cocktail Analysis (2010). *La presencia online de las PYMES españolas*. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/presencia-online-de-las-pymes-espaolas>
- Instituto Nacional de Estadística (2014). *Cifras de población a 1 de julio de 2013*. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/p321/serie&file=pcaxis>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2013). *IV Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado el 7 de marzo de 2014 de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Ipsos España (2014). *Estudio KAR* (13ª ed.). Recuperado el 21 de marzo de 2014 de: http://www.ipsos.es/sites/all/themes/ipsos/docus/KAR/kar_ola13_np_alimentacion.pdf
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Maqueira Marín, J. M. y Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- McCracken, S. (2011). *Marketing online para empresas*. Barcelona: Servidoc.
- Muñoz, G., y Elósegui, T. (2012). La importancia de la medición online para la empresa. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 113, 30-37.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Recuperado el 14 de marzo de 2014 de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Santesmases Mestre, M. (1999). Introducción y conceptos básicos. *Marketing: conceptos y estrategias* (pp. 45-85). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – Un estudio de casos*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de: <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. Recuperado el 26 de febrero de 2014 de: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customers Communities Build Your Business*. (2nd ed.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1: GUIÓN DE ENTREVISTA

La presente encuesta instrumenta un Proyecto de Investigación de Final de Grado de ADE de la Universidad de La Laguna sobre el uso de los diferentes espacios web en el marketing de dos empresas.

El objetivo de este cuestionario es conocer algunos datos generales y comerciales de la empresa. Con el fin de que la información que se obtenga sea útil es necesario que conteste con sinceridad a las preguntas.

Gracias por su colaboración.

Encuestadora: Marta Rodríguez Pérez

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa:

2. Provincia en la que está ubicada la sede de la empresa:

3. Fecha de fundación de la empresa:

4. Mercado en el que opera la empresa:

 Local

<input type="checkbox"/>	Insular
<input type="checkbox"/>	Provincial
<input type="checkbox"/>	Regional
<input type="checkbox"/>	Nacional
<input type="checkbox"/>	Internacional

5. Número de empleados:

6. Volumen de ventas en miles de euros:

DATOS COMERCIALES DE LA EMPRESA

7. ¿Qué técnicas de marketing emplea la empresa?

<input type="checkbox"/>	Publicidad en medios de masas (televisión, prensa, radio, etc.)
<input type="checkbox"/>	Promoción de ventas
<input type="checkbox"/>	Marketing directo (por medio de correo electrónico, teléfono, etc.)
<input type="checkbox"/>	Relaciones públicas
<input type="checkbox"/>	Fuerza de ventas
<input type="checkbox"/>	Participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.). Indique cuáles:
<input type="checkbox"/>	Espacios web propios (página web corporativa, blog oficial, etc.). Indique cuáles:
<input type="checkbox"/>	Otra:

8. ¿Cuáles de las técnicas anteriores considera imprescindibles para atraer a los clientes de su empresa?

<input type="checkbox"/>	Publicidad en medios de masas (televisión, prensa, radio, etc.)
<input type="checkbox"/>	Promoción de ventas
<input type="checkbox"/>	Marketing directo (por medio de correo electrónico, teléfono, etc.)
<input type="checkbox"/>	Relaciones públicas
<input type="checkbox"/>	Fuerza de ventas
<input type="checkbox"/>	Participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.). Indique cuáles:
<input type="checkbox"/>	Espacios web propios (página web corporativa, blog oficial, etc.). Indique cuáles:
<input type="checkbox"/>	Otra:

**9. ¿Con qué frecuencia se actualizan o revisan los espacios de Internet de que dispone la empresa?
Responda para las redes o espacios que posee la empresa.**

	De forma continua	Más de una vez al día	Más de una vez a la semana	Más de una vez al mes	Menos de una vez al mes
Página web corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog corporativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página de Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfil de Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canal de Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué recursos pone la empresa a disposición de los clientes para atender sus dudas y sugerencias?

- Número de teléfono
- Formulario web estructurado
- Correo electrónico
- Mensajes o comentarios en Facebook
- Mensajes o comentarios en Twitter
- Comentarios en la página web
- Comentarios en el blog corporativo
- Otro:

DATOS DE LOS ENCUESTADOS

11. Indique el nombre y cargo de los responsables de la empresa que han respondido al cuestionario:

Nombre/s:

Cargo/s:

7.2. ANEXO 2: CUESTIONARIO

La presente encuesta instrumenta un Proyecto de Investigación de Final de Grado de ADE de la Universidad de La Laguna sobre el uso de los diferentes espacios web por parte de los encuestados.

El objetivo de este cuestionario es conocer la actividad de los encuestados en los sitios web y, en concreto, con respecto a las marcas Danone y Celgán. El cuestionario es anónimo y se garantiza la confidencialidad de las respuestas.

Con el fin de que la información que se obtenga sea útil es necesario que conteste con sinceridad a todas las preguntas.

Gracias por su colaboración.

Encuestadora: Marta Rodríguez Pérez

Nº de cuestionario:

1. (1) ¿Utiliza usted las redes sociales y demás espacios web?

- 1 Sí
 2 No (pasar a la pregunta 6)

2. (2) ¿Con qué frecuencia utiliza los espacios web?

- 1 Diariamente
 2 Tres o cuatro veces por semana
 3 Una vez por semana
 4 Al menos una vez al mes
 5 Menos de una vez al mes

3. Indique en cuáles de las siguientes redes está registrado:

- 3 Tengo un perfil de Facebook
 4 Tengo una cuenta de Twitter
 5 Tengo una cuenta de Youtube
 6 Tengo un Blog

4. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

- 7 Para chatear y enviar mensajes a mis contactos
 8 Para revisar la actualidad de mis contactos y las tendencias sociales (fotos, noticias, vídeos)
 9 Publicar y compartir contenidos (fotos, noticias, vídeos, etc.)
 10 Comentar la actualidad y publicaciones de mis contactos
 11 Seguir a una marca comercial
 12 Participar en concursos

5. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en las redes sociales?

	Muy poco frecuente	Poco frecuente	Frecuente	Bastante frecuente	Muy frecuente
13 Contactar con amigos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14 Revisar la actividad y tendencias	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15 Publicar y compartir contenidos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16 Comentar la actualidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17 Seguir una marca	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

6. (19) ¿Frecuenta usted los espacios web de las marcas o productos que consume?

- 1 Sí
 2 No

7. (20) ¿Considera relevante la presencia de las empresas en diferentes sitios web?

- 1 Sí
 2 No (pasar a la pregunta 9)

8. Indique qué espacios web considera necesarios de los que se muestran a continuación:

- 21 Página web
 22 Blog
 23 Página de Facebook
 24 Perfil en Twitter
 25 Canales de vídeo de Youtube

9. (26) ¿Consume productos lácteos o derivados?

- 1 Sí
- 2 No (pasar a la pregunta 12)

10. ¿Cuáles de los siguientes productos lácteos consume?

- 27 Yogures
- 28 Batidos o yogures para beber
- 29 Postres como natillas, copas y gelatinas
- 30 Mantequillas
- 31 Leche

11. ¿Consume usted productos de las siguientes marcas?

- 32 Consumo productos de Danone
- 33 Consumo productos de Celgán
- 34 No consumo ninguna de las dos marcas anteriores

12. ¿Conoce los espacios web de las siguientes marcas?

- 35 Conozco los sitios web de Danone
- 36 Conozco los sitios web de Celgán
- 37 No conozco los espacios web de ninguna de las dos marcas (pasar a la pregunta 14)

13. Indique la valoración que le merecen los sitios web de la/s marca/s que conozca:

DANONE		Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno
38	Página Web	1	2	3	4	5
39	Blog oficial*	1	2	3	4	5
40	Página de Facebook	1	2	3	4	5
41	Perfiles de Twitter	1	2	3	4	5
42	Canal de Youtube	1	2	3	4	5

*Actualmente y desde inicios de 2014 está fuera de servicio (<http://blog.danone.es/>)

CELGÁN		Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy bueno
43	Página Web	1	2	3	4	5
44	Página de Facebook	1	2	3	4	5
45	Perfil de Twitter	1	2	3	4	5
46	Canal de Youtube	1	2	3	4	5

14. (47) Indique su sexo

- 1 Hombre
- 2 Mujer

15. (48) ¿En qué grupo de edad se encuentra?

- 1 Entre 15 y 19 años
- 2 Entre 20 y 24 años
- 3 Entre 25 y 29 años
- 4 Entre 30 y 34 años
- 5 Entre 35 y 39 años
- 6 Más de 40 años

16. (49) ¿En cuál de los siguientes intervalos se situaría usted en cuanto a los ingresos de su unidad familiar?

- 1 Menos de 1000 euros mensuales
- 2 Entre 1001 y 2000 euros mensuales
- 3 Entre 2001 y 5000 euros mensuales
- 4 Entre 5001 y 10000 euros mensuales
- 5 Más de 10000 euros mensuales

17. (50) Indique su ocupación:

- 1 Estudiante
- 2 Trabajador (por cuenta ajena o propia)
- 3 Parado
- 4 Inactivo
- 5 Jubilado

18. (51) Indique su municipio de residencia:

.....

7.3. ANEXO 3: TABLAS

Tabla de contingencia Seguir una marca * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Seguir una marca	No utiliza redes sociales	Recuento	1	2	3
		% del total	1,1%	2,1%	3,2%
	Muy poco frecuente	Recuento	22	17	39
		% del total	23,4%	18,1%	41,5%
	Poco frecuente	Recuento	11	14	25
		% del total	11,7%	14,9%	26,6%
	Frecuente	Recuento	8	6	14
		% del total	8,5%	6,4%	14,9%
	Bastante frecuente	Recuento	3	5	8
		% del total	3,2%	5,3%	8,5%
	Muy frecuente	Recuento	1	4	5
		% del total	1,1%	4,3%	5,3%
Total	Recuento	46	48	94	
	% del total	48,9%	51,1%	100,0%	

Frecuencias \$EspaciosWebQueConoce

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Espacios web que conoce ^a	Conoce los sitios web de Danone	30	71,4%	96,8%
	Conoce los sitios web de Celgán	12	28,6%	38,7%
Total		42	100,0%	135,5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$MarcasQueConsume

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marcas que consume ^a	Consume productos Danone	75	75,8%	94,9%
	Consume productos Celgán	24	24,2%	30,4%
Total		99	100,0%	125,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$LácteosQueConsume

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Productos lácteos que consume ^a	Yogures	85	25,8%	91,4%
	Batidos o yogures líquidos	53	16,1%	57,0%
	Postres como natillas o gelatinas	54	16,4%	58,1%
	Mantequillas	55	16,7%	59,1%
	Leche	83	25,2%	89,2%
Total		330	100,0%	354,8%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla de contingencia Frecuenta los espacios web de las marcas que consume * Considera relevante la presencia de las empresas en la web

		Considera relevante la presencia de las empresas en la web		Total
		Sí	No	
Frecuenta los espacios web de las marcas que consume	Recuento	49	0	49
	% dentro de Frecuenta los espacios web de las marcas que consume	100,0%	,0%	100,0%
	% dentro de Considera relevante la presencia de las empresas en la web	53,8%	,0%	52,1%
	% del total	52,1%	,0%	52,1%
No	Recuento	42	3	45
	% dentro de Frecuenta los espacios web de las marcas que consume	93,3%	6,7%	100,0%
	% dentro de Considera relevante la presencia de las empresas en la web	46,2%	100,0%	47,9%
	% del total	44,7%	3,2%	47,9%
Total	Recuento	91	3	94
	% dentro de Frecuenta los espacios web de las marcas que consume	96,8%	3,2%	100,0%
	% dentro de Considera relevante la presencia de las empresas en la web	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	96,8%	3,2%	100,0%

Tabla de contingencia Conoce los sitios web de Danone * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Conoce los sitios web de Danone	No	Recuento	34	30	64
		% del total	36,2%	31,9%	68,1%
	Sí	Recuento	12	18	30
		% del total	12,8%	19,1%	31,9%
Total		Recuento	46	48	94
		% del total	48,9%	51,1%	100,0%

Tabla de contingencia Conoce los sitios web de Celgán * Sexo

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
Conoce los sitios web de Celgán	No	Recuento	41	41	82
		% del total	43,6%	43,6%	87,2%
	Sí	Recuento	5	7	12
		% del total	5,3%	7,4%	12,8%
Total		Recuento	46	48	94
		% del total	48,9%	51,1%	100,0%

Estadísticos de las cuestiones de valoración de espacios web de Danone (D) y Celgán (C)

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Página web (D)	29	4,28	,455	,084
Blog corporativo (D)	7	3,43	,535	,202
Página de Facebook (D)	23	4,35	,487	,102
Perfil de Twitter (D)	16	3,63	,500	,125
Canal de Youtube (D)	12	3,33	,492	,142
Página web (C)	9	2,89	1,054	,351
Página de Facebook (C)	11	2,55	,820	,247
Perfil de Twitter (C)	7	2,43	,976	,369
Canal de Youtube (C)	4	2,50	1,000	,500