

Relación entre las Motivaciones Intrínsecas y el Nivel de Compromiso del Consumidor en Comunidades en Línea de Medios de Comunicación de Entretenimiento y Farándula,

Álvaro Ricardo Molano Acevedo

Coautores: Asesor temático: Oscar Javier Robayo Pinzón, M.Sc.

Supervisor metodológico: Sandra Patricia Rojas Berrio, Ph.D.

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, diciembre 2016

Resumen

Las redes sociales tienen un papel cada vez más relevante en el mercadeo de productos y servicios. La presente investigación busca explorar la relación entre las motivaciones intrínsecas y el nivel de compromiso de los miembros de las comunidades seguidoras de medios de comunicación que cubren farándula en el país.

Para abordar este problema se propuso una estrategia metodológica de tipo transversal en la que se administró un cuestionario con escala tipo Likert dirigido a personas en Colombia que siguen algún medio de farándula en sus redes sociales.

Los principales hallazgos muestran que existen cuatro grupos de motivaciones: Espíritu de comunidad, Entusiasmo por la marca, Búsqueda de entretenimiento y Caza de Premios, cada uno con dos variaciones en el nivel de compromiso: Los Entusiastas y los Pragmáticos. La relación entre motivaciones y nivel de engagement, es estadísticamente significativa y permite establecer caminos para abordarlos de manera más eficiente con acciones de marketing a la medida, aportando también a decisiones estratégicas de tipo gerencial o directivo.

Palabras clave: Motivación, Compromiso, Celebridades, Redes sociales, Comportamiento del Consumidor.