

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO.

LIC. EN COMERCIALIZACIÓN.

**REDES SOCIALES: EL FENÓMENO DE LAS COMPRAS A UN CLICK DE
DISTANCIA.**

AUTOR: REYNOSO BARRALES, PAOLA.

VMKT05731

TUTOR: ROMERO, JAVIER.

Saladillo, Buenos Aires. 5 de Julio de 2020.

Índice

Resumen/ Abstract y palabras claves/ Keywords.....	5
Introducción.....	7
Métodos.....	16
Resultados.....	18
Discusión.....	23
Referencias.....	29

Índice de Tablas

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	17

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Motivos por los cuales sigue una página en redes sociales.....	19
<i>Figura 2:</i> Como actúa ante la opinión negativa de una página, producto o servicio en redes sociales.....	19
<i>Figura 3:</i> Atributos de usar redes sociales para la decisión de compra.....	20
<i>Figura 4:</i> Productos o servicios mejor exhibidos en redes sociales.....	20
<i>Figura 5:</i> Mayor variedad de productos y precios en redes sociales, comparado con un local.....	21

Figura 6: Publicidad en redes sociales que impulsen a reconocer una necesidad o deseo.....22

Figura 7: Decisión de compra impulsada por publicidades en redes sociales.....22

Agradecimientos

Comenzando la recta final de este camino, quiero agradecer a mi mamá por siempre confiar en mí, por alentarme a luchar por mis sueños y apoyarme en la decisión de dar un paso más en mi formación profesional.

A mi papá, que se alegra con cada paso que doy en esta vida, acompañándome en cada circunstancia.

A mis hermanos y hermanas, quien con un abrazo recargan mis días.

A los tres amores de mi vida, Elin, Tobias y Jazmín, quienes sus sonrisas siempre serán mi motor de arranque.

Charly, mi compañero de día a día, el que me recuerda que puedo, el que me fortalece y ha pasado noches de desvelo a mi lado.

A mi tío, familia y amigas/os (familia del corazón) por motivarme a lo largo de estos años.

A tres seres maravillosos, que me llevo de esta carrera, Moni, Debo y Emi, colegas y excelentes personas, siempre dispuestas a ayudarme.

A mis abuelos, Ricardo y Virginia, que en donde estén siempre me acompañan.

Y por último, a mis amores, esos que no hablan pero te llenan el alma.

Resumen

A partir del surgimiento de internet, el desarrollo de las tecnologías ha tomado auge, dando lugar a una nueva era en los negocios, haciendo constante la adaptación e innovación en ellos. En la actualidad, los consumidores interactúan en los distintos sitios que la web ofrece, no solo evaluando y comprando productos o servicios sino teniendo una relación directa con la empresa, en donde su opinión cobra importancia e influye tanto para ésta última como para otros usuarios. Dado este contexto toma relevancia estudiar las características de los consumidores regionales en el medio digital.

Este trabajo está enfocado en analizar el comportamiento de los consumidores de entre 25 y 45 años de la ciudad de Saladillo, en el entorno online, respecto al uso de redes sociales y la influencia de ellas en la decisión de compra.

Algunos de los resultados obtenidos en la investigación sugieren que la incidencia de la misma está en crecimiento, que son utilizadas como parte del proceso de compra, a pesar de que por parte de las diversas empresas locales el desarrollo de sus negocios en la era digital aún es escaso.

Esta investigación es de utilidad en el ámbito empresarial, ayuda comprender el comportamiento del consumidor online ante el impacto que genera el uso de las redes sociales, documentando las primeras métricas de la ciudad.

Palabras Claves

Internet; Comportamiento del consumidor; Redes sociales; Decisión de compra; Motivaciones.

Abstract

Since the emergence of the internet, the development of technologies has boomed, giving rise to a new era in business, constantly adapting and innovating in them. Currently, consumers interact in the different sites that the web offers, not only evaluating and buying products or services but having a direct relationship with the company, where their opinion becomes important and influences both the latter and other users. Given this context, it is important to study the characteristics of regional consumers in the digital medium.

This work is focused on analyzing the behavior of consumers between 25 and 45 years of age in the city of Saladillo, in the online environment, regarding the use of social networks and their influence on the purchase decision.

Some of the results obtained in the research suggest that its incidence is growing, that they are used as part of the purchasing process, despite the fact that the development of their businesses in the digital era by the various local companies is still ongoing, it is scarce.

This research is useful in the business field, it helps to understand the behavior of the online consumer in the face of the impact generated by the use of social networks, documenting the first data of the city.

Keywords

Internet; Consumer behavior; Social networks; Purchase decision; Motivations.

Introducción

En el presente trabajo final de grado se llevará a cabo el desarrollo de una investigación de mercados con eje central en el comportamiento de los consumidores online, tomando como factores principales de estudio el proceso de compra, canales utilizados por los mismos, tendencias, perfiles como la transición y comparación con el comportamiento offline.

Se define *comportamiento del consumidor* como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Eso incluye lo que compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo lo evalúan y el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras. (Schiffman y Kanuk 2010)

Es decir, es el concepto, que representa la esencia de cada ser humano, sus necesidades, deseos y emociones; Comprendiendo las razones por las cuales consume un producto y el proceso que conlleva la elección de una marca sujeto a las emociones. Cada compra que se realiza está vinculada por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve.

Santesmases Mestre (2012) sostiene que todo estudio que se enfoca en el comportamiento del consumidor necesita contemplar tres dimensiones: el comportamiento concreto de compra; el comportamiento de uso; y finalmente los factores internos y externos que terminan incidiendo en la instancia de la adquisición, como así también, en la dinámica de uso de aquel producto adquirido o servicio contratado.

El proceso de compra consta, entonces, del reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento pos-compra. Cada una de estas etapas está sujeta a los factores internos, tales como percepción, convicción, motivación y memoria y factores externos como grupos de referencias, clase social, circunstancia económica, ocupación, medio ambiente, entre otros. Cabe resaltar que el consumidor no siempre pasa por todas las etapas ya que en ocasiones se manifiestan compras impulsivas.

En los últimos años, hemos presenciado una revolución en los sistemas de información y el uso de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TICs), en donde éstas están en constante avance e innovación. Por lo que cada empresa ha tenido que adaptarse a ellas para poder ofrecer y promocionar sus servicios y/o productos (e-commerce) pero que también han dado nacimiento aun nuevo consumidor, el consumidor online.

El consumidor online cambia tan rápido como lo hace Internet. A medida que van apareciendo nuevas tendencias, programas y páginas web, los usuarios van modificando su comportamiento y creando, a su vez, nuevas tendencias y formas de comunicarse.

Para saber cuándo se producen cambios de actitud en los consumidores es importante estar cerca de ellos, interaccionando y obteniendo así su feedback. Una de las mejores formas de hacerlo, es a través de las redes sociales. Estos canales permiten a los usuarios generar y compartir contenidos, compartir opiniones e interaccionar con la marca. Este nuevo consumidor ya no se limita a comprar y consumir un producto sino que también produce información respecto a él.

Según Webloyalty (2016) existen cinco perfiles del consumidor online actual:

1. Consumidor Práctico: Se trata de un comprador online habitual que lo que busca es la sencillez en la gestión de sus compras, por eso lo que más valora en una página web es que sea fácil de navegar, que el proceso de compra implique pocos pasos, que tenga vídeos, tutoriales y que ofrezca recomendaciones de otros productos

2. Usuarios Desinformados: Se trata de compradores ocasionales. Compran simplemente por precio, por eso lo que más valoran a la hora de comprar es que el proceso de compra implique poco pasos, que no obligue a registrarse para comprar y que sea fácil navegar.

3. Compradores Impulsivos: Son los que más páginas webs visitan, si algo les gusta lo compran aunque no tenga promoción o descuento. Buscan opiniones de otros consumidores antes de comprar en una web y si encuentran que éstas son negativas, no compran.

4. Buscador de ofertas: Se trata de un comprador habitual que aguarda paciente el mejor precio, la mejor oferta y las mejores condiciones para comprar. Suele comprar más productos para aprovechar el envío gratuito. Les gusta dar su opinión en las redes sociales, por eso son altamente influenciables en la decisión de compra si las opiniones de otros consumidores online son negativas.

5. Buscador de experiencias: Son compradores ocasionales que cuando tienen en mente un producto, generalmente buscan en una media de hasta tres páginas diferentes para encontrar los mayores beneficios, sin embargo, su prioridad por encima del precio, es realizar sus compras directamente en webs que le inspiren confianza y seguridad, aunque no puedan beneficiarse de ventajas. Buscan experiencias completas de servicios por eso lo que más valoran en una página web es que el proceso de compra implique pocos pasos y que no obligue a registrarse para

poder efectuar la compra. No son usuarios de métodos de ahorro y no suelen ser influenciados por otras opiniones.

Los consumidores se encuentran cada vez más informados a la hora de realizar sus compras, es por eso que al realizarlas tienen en cuenta los siguientes factores:

- Calidad del producto.
- Gastos de envío.
- Facilidad para realizar devoluciones.
- Opiniones y valoraciones de otros clientes.
- Imágenes.
- Fácil navegación.
- Sencillez en el proceso de compra.
- Multitud de opciones: ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
- Disponibilidad de nuevos productos.

La compra online difiere en numerosos aspectos de la tradicional, la primera permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto (Grewal et al., 2004).

Para algunas personas manejar sus actividades por internet es mucho más sencillo, pues lo hacen desde un móvil o una computadora y no hay necesidad de moverse. Para otras, en cambio, es una desazón por motivos de confianza o poca tolerancia a las nuevas tecnologías.

Una de las estrategias que usan en internet es filtrar las publicidades que se les otorgan a los consumidores, según intereses, gustos y las últimas actividades que realizan en él.

El marketing digital permite comunicar una campaña con mayor relevancia para el usuario, de una manera más segmentada y en el momento preciso para resultar más efectiva. Para ello las redes sociales han alcanzado una posición estratégica en la búsqueda de opiniones y recomendaciones. Así mismo las publicaciones y las ofertas exclusivas del canal email, son mecanismos que adquieren una presencia y uso progresivos por parte de los consumidores.

A través de la encuesta global realizada por KPMG en 2016, se les consultó a 18.430 consumidores provenientes de 51 países acerca de la última experiencia que tuvieron en compras online. En su informe, KPMG, divide a los consumidores en tres grupos: Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1965), Generación X (Nacidos entre 1966 y 1981) y Generación Millennial (Nacidos entre 1982 y 2001). La generación X incluye a los compradores online más activos, la etapa de vida en la que se encuentran y sus niveles de ingresos son los principales factores que condicionan las compras tanto por internet como en tiendas físicas. Según este estudio, las categorías de productos más compradas son libros y músicas (53%), electrónica (47%), y ropa de mujer y accesorios de moda (40%). El 58% de los consumidores encuestados opinó que la principal ventaja de la compra online es poder comprar las 24hs del día, los 7 días de la semana. También destacaron como cualidades importantes que se puede elegir donde conseguir el precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega de productos (43%). Finalmente 8 de cada 10 miraron el móvil mientras estaban en una

tienda y el 65% buscaban comparar precios con otros vendedores. (KPMG International Cooperative, 2017)

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en su balance anual, muestra que las compras realizadas a través de las plataformas de comercio electrónico durante el 2019 crecieron un 76% más que durante 2018. El uso de dispositivos móviles continúa en alza, tanto para realizar búsquedas de productos (54%) como para concretar la compra (43%). En tanto, la utilización de computadoras de escritorio disminuyó de 65% en 2018 a 56% en 2019. La aparición de las apps de pedidos y *delivery*, impulsaron las ventas online de supermercados y farmacias. Estos servicios de entrega representaron el 28% del total de las órdenes de compra. “Vemos que la compra online empieza a ser tan frecuente para los argentinos como la compra tradicional offline. Es un consumidor que ya no identifica los canales”, sintetiza Alberto Calvo, Presidente de CACE.

Los 5 rubros que más facturaron en e-commerce durante 2019 fueron:

- Pasajes y turismo: (+44% vs 2018)
- TV, equipos de audio, consolas y telefonía (70%)
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza (111%)
- Artículos para el hogar (muebles y decoración) (91%)
- Electrodomésticos (línea blanca y marrón) (96%)

Tienda Nube (2020) indica que el 93,8% de los comercios que ofrecen productos y servicios en la red, usa Instagram para difundir su marca, y 87,6%

también lo hace a través de la red social Facebook. La novedad en este aspecto es la aparición del servicio de mensajería en red WhatsApp como tercer lugar dónde se notifican de productos y servicios a la venta (39,5%) seguido por Twitter con 9%.

Según datos del portal de Estadísticas Statista (2017), la población argentina es la tercera más activa en redes sociales de toda América Latina, con una penetración del 70%; solo precedida por Uruguay (72%) y Chile (71%).

International Advertising Bureau (2017), postula que el 23% de los usuarios online de redes sociales las utilizan para hacerse fan o seguir una marca comercial, mientras que el 18% indicó que lo hace para comprar productos o servicios de marcas comerciales.

El director de Nuevas Tecnologías de BDO Abogados, Jesús Herranz, participó en Diciembre de 2011 en un evento sobre la publicidad y las promociones en los Social Media celebrado en Madrid donde aseguró que estar en Facebook, LinkedIn, Twitter o publicar un blog son exigencias imprescindibles en la actualidad para las empresas. Según Herranz, las aplicaciones y posibilidades que ofrecen estas herramientas parecen no tener límite: como servicio de atención al cliente, para desarrollo de productos, como canal de comunicación entre los trabajadores, para procesos de selección, como sustitución del correo electrónico, etc. Los medios sociales inciden por tanto en todas las áreas de la empresa: marketing, recursos humanos, legal, atención al cliente, sistemas, comercial.

FH Muster y DSaF (2011), mediante un estudio realizado en Alemania, concluye que, aproximadamente el 80% de los 1300 consumidores consultados considera relevante la opinión de sus amigos y familiares a la hora de tomar una

decisión de compra. También la valoración de productos en internet son relevantes para el 80%, y solo para el 35% los anuncios en prensa, televisión, radio y medios exteriores resultan únicamente decisivos para la compra.

Cone (2011) señala en uno de sus informes, que el poder que tienen las críticas y comentarios negativos en las redes sociales influyen en la decisión de compra.

Tracken (2011) por su parte afirma, que el 67% de los consumidores cambian su opinión sobre una compra tras leer comentarios negativos.

Los datos presentados indican que la actividad de los consumidores online, sea en webs, aplicaciones y, destacando, las redes sociales, tiene un poder de referencia alto, una relación más cercana con las marcas y se vuelve un factor determinante para futuras compras de los seguidores.

En este contexto se pretende estudiar en profundidad al comprador online mediante el uso de las redes sociales de la ciudad de Saladillo.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el desarrollo de la investigación, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor online de Saladillo? ¿En los último seis meses han realizado compras online? ¿A través de que dispositivo han realizado la búsqueda y compra del producto? ¿Cómo clasificaría el proceso de compra online? ¿Cómo influyen las redes sociales en este proceso? ¿Cuál utiliza? ¿Qué tendencias visualizan en ellas?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra online de los consumidores, de 25 a 45 años, de la ciudad de Saladillo, para descubrir si éstas inciden en su decisión de compra.

Objetivo Especifico

Indagar qué tipo de contenido en las redes sociales motiva a la decisión de compra de los seguidores.

Analizar si la variedad de precios y productos son factores relevantes en el comportamiento de compra de los seguidores de redes sociales.

Determinar cuánto influye la presencia de publicidades en redes sociales en la acción de compra.

Métodos

El diseño de investigación que se utilizará para poder obtener la información necesaria, cumplir con los objetivos y obtener las conclusiones acerca del consumidor online en Saladillo en relación al uso de las redes sociales será mixto.

Se partirá de una investigación de tipo Exploratoria (técnica cualitativa), la cual nos servirá para “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Continuamente, se utilizará una investigación Descriptiva (técnica cuantitativa), “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para llevarlas adelante, se utilizarán distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Desde la técnica cualitativa, la entrevista en profundidad servirá para obtener información específica acerca de una muestra determinada de consumidores online de la ciudad de Saladillo, que hayan realizado un promedio de tres o más compras en los últimos seis meses y que éstas hayan sido influenciadas por el uso de redes sociales. Se prestará atención en las modulaciones, gestos, estilos, expresión corporal, las frases que se repitan como las que se omitan. Desarrollándose la misma en un lugar

apropiado para la obtención de información nítida y clara, donde el entrevistado pueda ser espontáneo sin interrupciones.

Tabla 1

Diseño de Investigación Exploratoria

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de Recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores online de Saladillo.
Procedimiento muestral	No probabilístico por juicio.
Muestra	5

Desde el enfoque cuantitativo se profundizará mediante la técnica encuesta para obtener datos reales de los consumidores; Siendo ésta de preguntas cerradas, dinámica y sencilla.

Tabla 2

Diseño de Investigación Descriptiva

Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento de Recolección	Cuestionario
Población	Consumidores online de Saladillo (25 a 45 años)
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple.
Muestra	377

Una vez finalizadas las investigaciones, se realizará un análisis de los datos mediante una síntesis de las opiniones de los entrevistados y encuestados, dando lugar a un cierre final con las principales conclusiones.

Resultados

En este apartado, se presentarán los resultados obtenidos a partir del relevamiento que se llevó a cabo, a través de entrevistas y encuestas, orientadas sobre el comportamiento online de los consumidores en redes sociales.

Investigación Exploratoria

Las entrevistas desarrolladas han demostrado que los principales motivos por los cuales prefieren utilizar redes sociales para la decisión de una compra, se debe a la practicidad, al no disponer de horarios para realizar búsquedas y consultas (a pesar que las respuestas no sean inmediatas), disponer de referencias acerca del producto o servicio por parte de compradores, tener una amplia gama de marcas, variedad en productos, servicios y precios como distintos atributos que estimulen a la acción de comprar.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva fue dirigida a personas de entre 25 años a 45 años, residentes de la ciudad de Saladillo, divididos en 4 grupos (25 a 30, 31 a 35, 36 a 40 y 41 a 45) sobre una muestra de 377 casos, mediante una encuesta cerrada. La misma tiene como propósito indagar sobre el motivo y factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores mediante el uso de las redes sociales.

Todos los encuestados, con mayor o menor frecuencia hacen uso de algunas de las redes sociales y mediante ella, siguen alguna página de emprendedores, marcas u otro a fin. Indistinto de la edad, el mayor porcentaje de los encuestados, realizan esta acción por sugerencia de la red. El motivo por el cual cada uno es seguidor de éstas, se visualizan en la Figura 1.

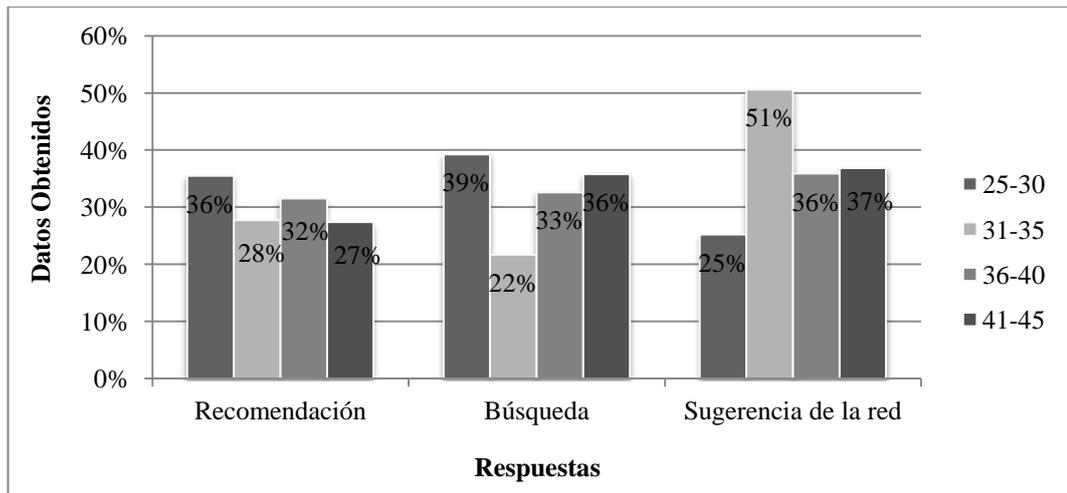


Figura 1: Motivos por los cuales sigue una página en redes sociales.

Al observar comentarios negativos, los consumidores toman distintas decisiones con respecto seguir una página, o en la evaluación de algunos de sus productos o servicios. En líneas generales, los consumidores a pesar de las referencias negativas que puedan existir, deciden continuar siendo fans aunque también tiene relevancia del rubro del que estemos hablando. Las actitudes de ellos, se muestran la Figura 2.

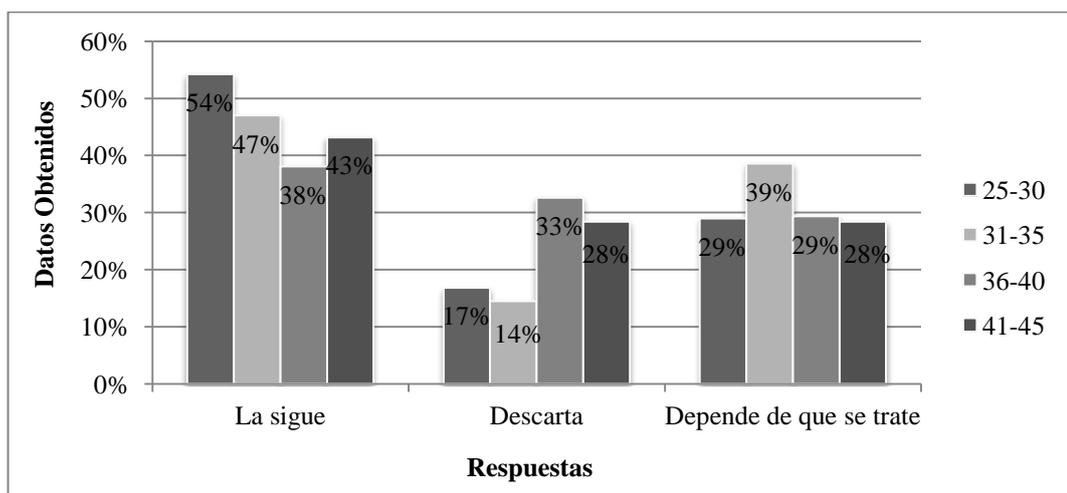


Figura 2: Como actúa ante la opinión negativa de una página, producto o servicio en redes sociales.

Se investigó sobre que atributos hacen que las redes sociales, sean un medio decisor para las compras. El tiempo, es el factor predominante para esto, lo cual posteriormente da lugar a la flexibilidad horaria y comodidad. Figura 3.

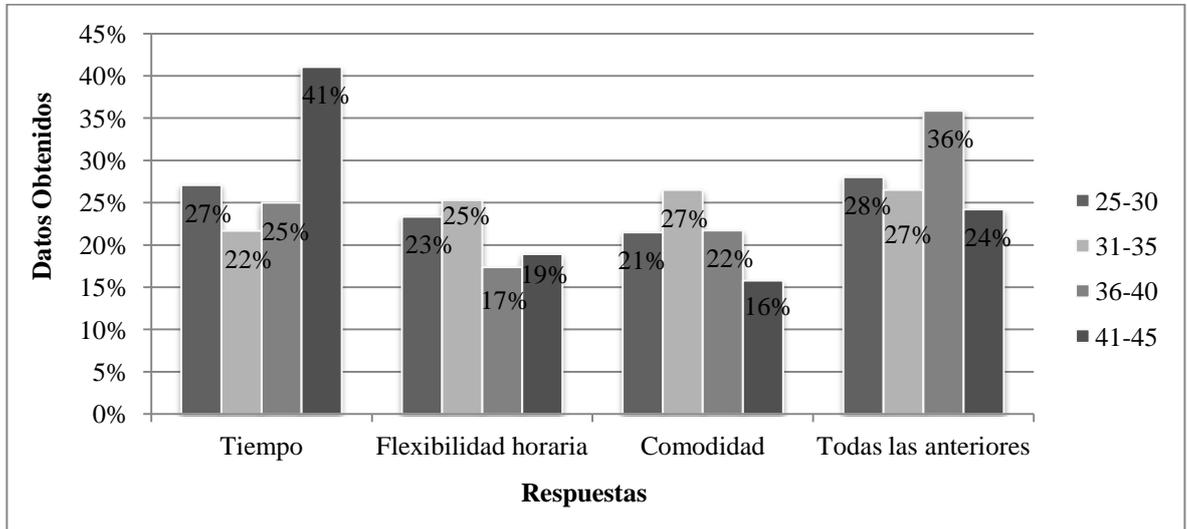


Figura 3: Atributos de usar redes sociales para la decisión de compra.

Profundizando sobre los factores que inciden a la hora de realizar una búsqueda en redes sociales, se parte de la base de si consideran que en ellas los productos o servicios están mejor exhibidos. Observando como resultado, que la exposición de los mismos es superior. Los resultados se reflejan en la Figura 4.

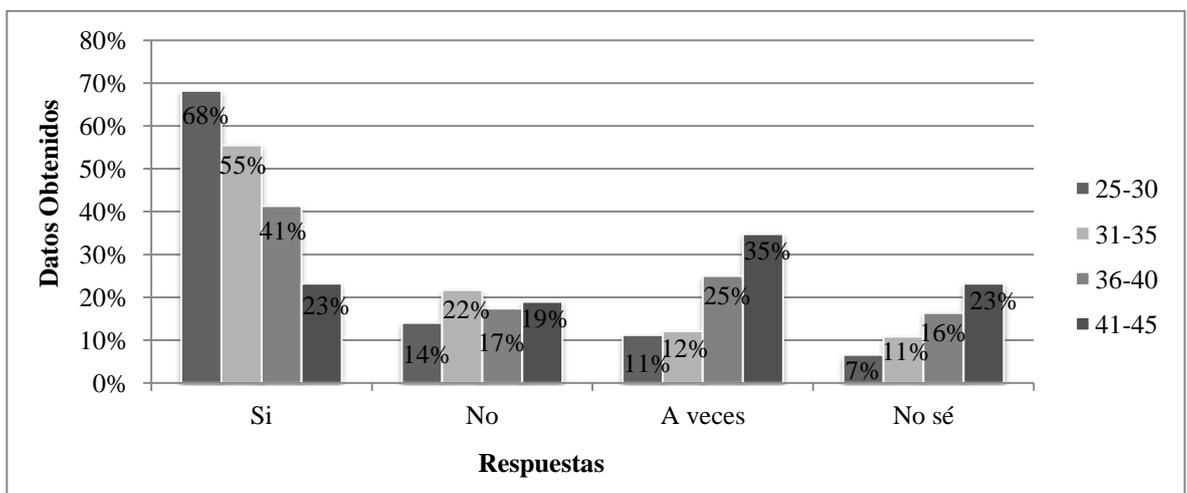


Figura 4: Productos o servicios mejor exhibidos en redes sociales.

Se indago si en las redes, encuentran diferencias sobre la variedad de productos y precios que se ofrecen, en comparación con los locales comerciales de la ciudad. Se visualiza una leve diferencia a favor de las redes; La mayor distinción la realiza el grupo etario más joven. Figura 5.

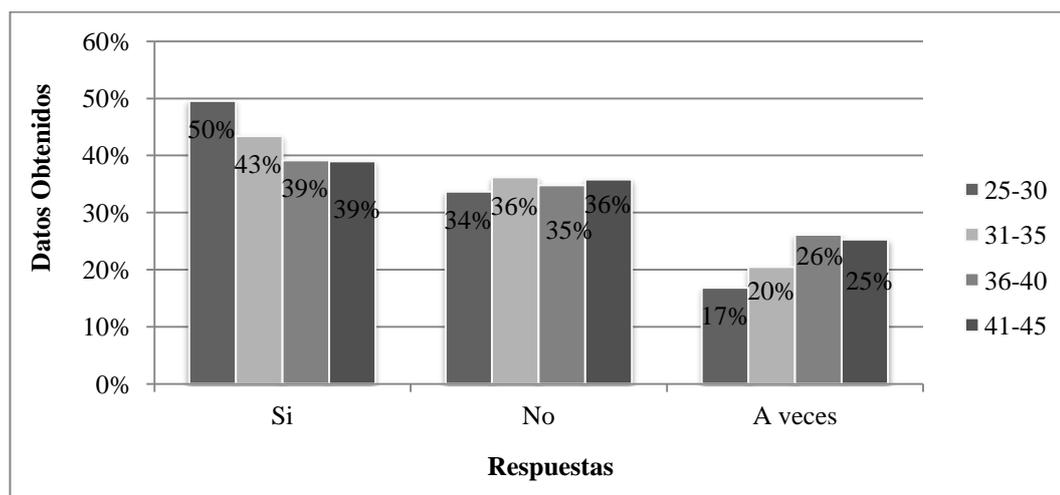


Figura 5: Mayor variedad de productos y precios en redes sociales, comparado con un local.

Al focalizarnos sobre las publicidades en redes sociales, se consultó si alguna de ellas había dado lugar a reconocer un deseo o necesidad insatisfecha. La mayoría considera que no aunque en ocasiones se dé lugar a la duda. Figura 6.

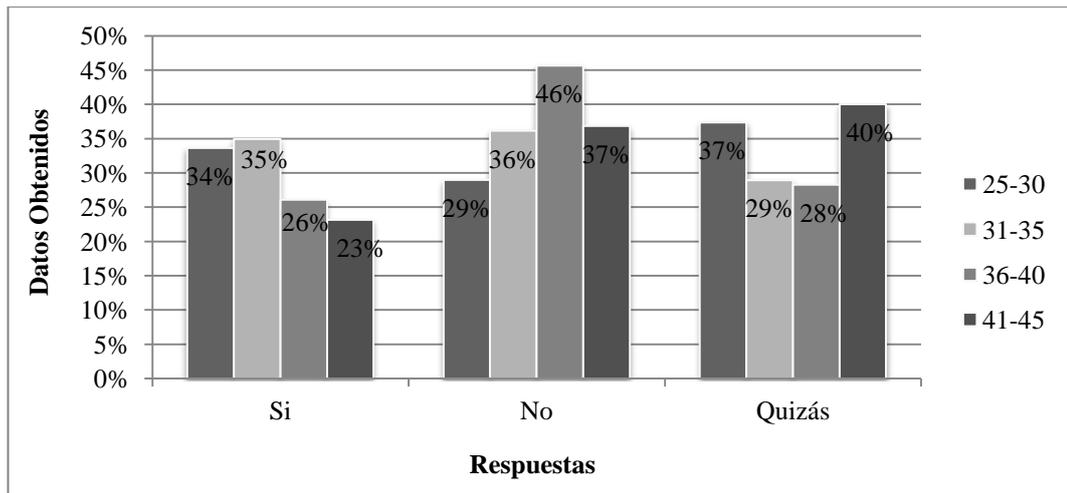


Figura 6: Publicidad en redes sociales que impulsen a reconocer una necesidad o deseo.

Sumado, a este último punto, también se analizó, si alguna decisión de compra tuvo como impulso una publicidad vista en las redes; lo cual en rasgos generales se considera que no pero si se ven dos distinciones claras: en cuanto al grupo etario de 25-30 años claramente han influido mientras que el grupo de 36-40 años es lo contrario. Figura 7.

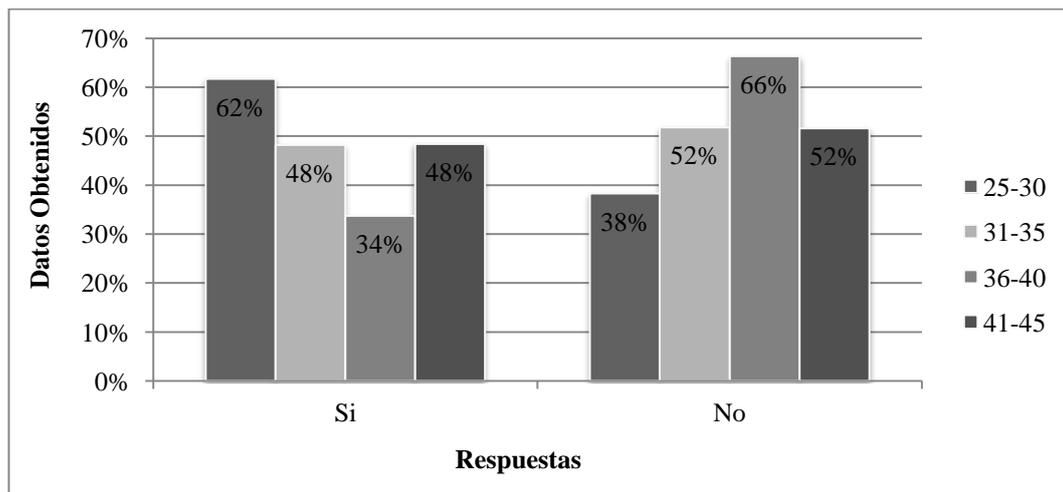


Figura 7: Decisión de compra impulsada por publicidades en redes sociales.

Discusión

El objetivo general de este trabajo es analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra online de los consumidores, de 25 a 45 años, de la ciudad de Saladillo, para descubrir si éstas inciden en su decisión de compra.

A través de la investigación exploratoria, mediante entrevistas en profundidad con consumidores de compras online en el último semestre, se recolectó información que oriente a los empresarios sobre la importancia en el uso e influencia de redes sociales para decidir una compra; Que elementos son los observados, percibidos y valorados, cuáles hacen a la elección, que observan, como lo transmiten hacia sus pares y cuán importante es la opinión de los otros. Los datos alcanzados proporcionan consejos prácticos con aplicabilidad real.

Mediante la investigación descriptiva, utilizando encuestas online, se pudo describir los diversos factores que inciden como motivadores y determinantes en el uso de redes sociales para la decisión de compra. La información obtenida se puede evaluar bajo un lineamiento general o grupos etarios; La misma será de gran utilidad para empresas que vendan online como para aquellas que estén introduciéndose en ellas.

La experiencia de comprar a través de internet es un hecho real y en continuo crecimiento, desplazando las distinciones de edades de quienes las lleven a cabo, para dar lugar a un espacio, en donde cualquier persona pueda ejecutarla.

Los resultados de la investigación revelan, que indistinto del sexo, la población hace uso de las redes sociales en lo cotidiano, encontrando en ellas como

beneficio la flexibilidad horaria, el tiempo y la comodidad. Éstas son de uso fácil, práctico, rápido y generan una relación directa empresa - consumidor. Siguen por lo menos una página, sea por una búsqueda propia o por sugerencia. Son el motor que ayuda e influye en la decisión de compra. Es importante resaltar que gran parte de la población tiene acceso a un dispositivo móvil, que le permite ingresar a la web o hacer uso de las aplicaciones, sin necesidad de recurrir a una computadora de escritorio, lo cual hace que toda búsqueda sea inmediata esperando que la respuesta sea de igual manera.

Los encuestados manifiestan que la exhibición de los productos o servicios son mejores en las redes que al concurrir al local, a pesar de que los precios no tienen una amplia variación.

Entonces, el proceso de compra que realiza la persona es identificar una necesidad o deseo, recurriendo a su dispositivo móvil, para acceder a su red social y en ella buscar los comercios a fines para poder evaluar y determinar cuál será su elección.

Se puede determinar que en Saladillo, si bien la mayor parte de los consumidores encuestados ha tenido por lo menos una experiencia de compra online, la frecuencia de compra es baja. Esto se debe, a que también, los negocios en su mayoría no han innovado ni están totalmente adaptados a lo que son las ventas por internet y las herramientas que éste ofrece. Lo cual debería resolverse de inmediato para la progresión de cualquier tipo de negocio, tal como lo expresa el director de Nuevas Tecnologías de BDO Abogados, Jesús Herranz.

A diferencia de la investigación realizada por la KPMG en 2016 a nivel global, en donde establecen que los consumidores más activos pertenecen a la

generación X; En este caso podemos afirmar que la generación Millennials es la más activa en cuanto a las diversas aplicaciones que ofrece internet como las tendencias que surgen en él.

Facebook e Instagram son las redes de mayor uso, sea por los consumidores como por los empresarios; Siendo la primera, en donde las radios operan para brindar publicidad. La publicidad que desarrollan, no son del local como solían ser antiguamente sino que permiten visualizar algunos de los productos o servicios que se ofrecen y varían con frecuencia, adaptándose a las tendencias del entorno; Lo cual hace que el atractivo de saber sobre dicho comercio y el contacto entre la empresa y consumidor sea mayor.

Se ha demostrado, tal como sostienen FH Muster y DSaF, Cone y Tracken, existe la influencia de situaciones ajenas que afectan el modo de percibir y actuar de los individuos, lo cual alienta o desalienta la compra online. Sea por el popular “boca a boca”, las calificaciones de la página o los comentarios sobre la imagen del producto o servicio; Algunas de ellas refieren a la calidad, la practicidad, la vida útil, los tiempos de entregas, el tiempo de respuesta, la atención, financiamiento entre otros. Por otro lado, cabe aclarar que aun continua vigente la sensación de inseguridad y/o desconfianza de operar a través de internet. Es decir, los consumidores de Saladillo basan, mayormente, sus decisiones de compra, en información aportadas por otros consumidores.

Los entornos virtuales se han convertido en plataformas de comunicación e información compartida entre usuarios y/o consumidores, donde poder intercambiar y compartir datos, conocimientos y experiencias, además de facilitar la toma de

decisiones de consumo relacionadas con determinados productos, servicios, marcas o empresas. (Chan & Ngai, 2011)

A modo de cierre, podemos concluir que las redes sociales son un nuevo escenario en el que se interactúa con las marcas de una forma más directa e inmediata. Han abierto la puerta para la búsqueda de información de productos de una manera más amplia y en donde las opiniones de los consumidores son de suma importancia para decidir sobre una compra. Esto da como resultado, que lo mencionado anteriormente sea tenido en cuenta para el desarrollo de las estrategias de marketing.

Todo lo expuesto, es de gran utilidad para que las empresas comprendan que es lo que el consumidor en entornos online tiene en cuenta, percibe y evalúa para su decisión de compra. Lo cual ayudará al desarrollo y evolución de los comercios, es decir, adaptar su negocio a las mutaciones que el desarrollo tecnológico conlleva.

Concluida la investigación podemos citar las siguientes recomendaciones:

- Buscar información en la web, páginas con credibilidad y notoriedad, acerca de cómo desarrollar su negocio en este nuevo escenario.
- Capacitarse.
- Desarrollarse en redes de sociales de uso masivo.
- Nombre fácil para que pueda ser recordado y referido.
- Transparencia en los valores de la empresa.
- Implementar técnicas para darse a conocer. Entiéndase, por ejemplo, sorteos en donde deban etiquetar a amigos o publicidades.
- Generar contenido de valor.
- Ser constante en la publicación de contenido y estar al tanto de las novedades del sector.

- Estar atentos a las calificaciones y recomendaciones.
- Organizar la atención de la mensajería como la atención de la página.
- Tener buena atención y predisposición antes las preguntas recurrentes.
- Identificar la mejor hora para realizar publicaciones.
- Utilizar las herramientas multimedias que la red ofrece.
- Adaptar los medios de pago.
- Ofrecer la posibilidad de envío.
- Evaluar qué respuesta se recibe del consumidor sobre el contenido o cuál de ellos es el que mejor resultado ha brindado.
- Monitoreo de la competencia para poder ofrecer un producto o servicio que marque la diferencia.
- Desarrollar estrategias para fechas especiales, en donde el porcentaje de ventas suele ser alta (día de la madre, día del padre, día del niño, navidad...)
- Ofrecer un servicio diferencial.

Limitaciones e investigaciones futuras:

Debido al uso de técnicas de muestreo no probabilísticas no se puede dar garantía de la representatividad de la muestra. El tamaño y el método de encuesta limitan que los resultados pueden ser generalizados.

Una línea de investigación futura, sería poder realizar el mismo estudio pero con la población objetivo y disponibilidad de tiempo, para poder profundizar sobre el tema sea en lo teórico como en el trabajo de campo.

Dicha investigación, permite interiorizarse acerca de cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores en entornos online; Lo cual demanda un continuo aprendizaje, en conjunto con los avances tecnológicos y las herramientas que éstos den apertura en el ámbito del marketing como en la empleabilidad de redes sociales.

Referencias

- Chan, Y., & Ngai, E.** (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity: .Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 5, pp. 488-516.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio** (2010). Metodología de la investigación Quinta ed.. México D. F.: McGraw Hill.
- Santesmases Mestre, M.** (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico** (2020). *A pesar de la caída del consumo, las ventas online crecieron por encima de la inflación*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/03/05/a-pesar-de-la-caida-del-consumo-las-ventas-online-crecieron-por-encima-de-la-inflacion/>
- Grewal et al.** (2004). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156#bib0115>
- International Advertising Bureau** (2017). *Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience*. Recuperado de http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/2017_iab_global_mobile_experience_stud y.pdf

KPMG International Cooperative. (2017). *La realidad de los consumidores online.*

Recuperado de <https://home.kpmg/ar/es/home/Tendencias/2017/10/the-truth-about-online-consumers.html>

Muster F,H. (2011). *Investigación sobre redes sociales e influencias de compras.*

Recuperado de: www.dominio.com

Statista (2019). *Argentina, cuarta en el ranking de facturación online en América*

Latina. Recuperado de: <https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-cuarta-en-el-ranking-de-facturacion-en-America-Latina-20190208-0021.html>

Tienda Nube (2019). *Argentina, cuarta en el ranking de facturación online en*

América Latina. Recuperado de:

<https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-cuarta-en-el-ranking-de-facturacion-en-America-Latina-20190208-0021.html>

Webloyalty (2016). *Los 5 perfiles de los compradores online.* Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.mx/los-5-perfiles-del-comprador-online/>