

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en comercialización y marketing

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE ENTORNOS COMERCIALES
EN CRECIMIENTO**

Autora: Emilia Relmucao, VMKT04817

Tutor: Javier Romero

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 11/2020

Índice

Resumen / Palabras Claves.....	3
Abstract / Keywords.....	4
Introducción.....	6
Métodos.....	17
Resultados.....	20
Discusión.....	25
Referencias.....	32

Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Estadísticas de uso de internet en el mundo</i>	8
Gráfico 2: <i>Uso de redes sociales por generación</i>	13

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Diseño de Investigación Exploratoria</i>	17
Tabla 2. <i>Diseño de la Investigación Descriptiva</i>	18
Tabla 3. <i>Composición de la muestra encuestada según rango etario y sexo</i>	20

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Uso de dispositivos</i>	21
Figura 2. <i>Frecuencia de compra</i>	21
Figura 3. <i>Que motiva a los consumidores a comprar online</i>	21
Figura 4. <i>Motivo por los que siguen a determinada página en redes sociales</i>	22
Figura 5. <i>Tipo de contenido que motiva</i>	23
Figura 6. <i>Tipo de formato más elegido</i>	23
Figura 7. <i>Redes Sociales elegidas según rango etario</i>	23

Resumen

El presente trabajo final de grado se enfocó en el estudio del comportamiento del consumidor *online* y en el uso de las redes sociales, resaltando aquellos aspectos relevantes para una ciudad en crecimiento comercial.

Se tomó como base los fundamentos teóricos analizados durante la carrera de Licenciatura en Comercialización, se estudió el comportamiento de los consumidores entre 25 y 50 años de edad en el entorno *online* de un barrio particular de la Ciudad de Buenos Aires.

Para la obtención de datos se utilizaron herramientas de investigación aplicando la técnica cualitativa mediante entrevistas de profundidad y un análisis cuantitativo sobre una muestra de 385 participantes. Con los datos obtenidos se pudo inferir que cada grupo etario elige la red social que lo identifica, siendo uno de los factores que verifica que el uso de las redes sociales va en aumento.

Esta investigación será de utilidad en el ámbito empresarial para comprender el comportamiento del consumidor online y el uso de las redes sociales en determinados entornos, así como para el diseño, desarrollo y puesta en marcha de acciones favorables para los negocios.

Palabras Claves

Comportamiento del Consumidor, Consumidor Online, Redes Sociales, Entornos, Comercio electrónico

Abstract

This final degree project focused on the study of online consumer behavior and the use of social networks, highlighting those relevant aspects for a city in commercial growth.

The theoretical foundations analyzed during the Bachelor's degree in Marketing were taken as a basis, the behavior of consumers between 25 and 50 years old in the online environment of a particular neighborhood of the City of Buenos Aires was studied.

To obtain data, research tools were used applying the qualitative technique through in-depth interviews and a quantitative analysis on a sample of 385 participants.

With the data obtained, it was possible to infer that each age group chooses the social network that identifies them, being one of the factors that verifies that the use of social networks is increasing.

This research will be useful in the business field to understand online consumer behavior and the use of social networks in certain environments, as well as for the design, development and implementation of actions favorable to business.

Keywords

Consumer behavior, Online Consumer, Social Networks, Environments, e-commerce

Introducción

El presente trabajo final de grado tiene como propósito indagar sobre el Comportamiento del Consumidor a la hora de realizar una compra *online* y el impacto de las redes sociales al momento de tomar una decisión, para lo cual se llevó a cabo el desarrollo de una investigación de mercados con eje en conceptos, factores que influyen en el individuo y otros aspectos relevantes relacionados con el tema, que ayudaron a definir el estudio del comportamiento del consumidor *online* en el momento que realiza una compra.

Vivimos en un contexto donde la cultura digital está en el día a día y la gran mayoría de las personas para realizar una compra lo puede hacer desde una computadora, *tablet* o celular. Transitamos un tiempo donde el mercado del *e-commerce* crece de forma exponencial permitiendo que las pequeñas, medianas y grandes empresas se adapten a un contexto virtual aprovechando las ventajas que brinda, por ejemplo tener un sitio *web* o tener presencia en redes sociales y usarlas como herramienta de comunicación y marketing.

Según Solomon (2008) “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”, considerando éstas últimas como los aspectos previos a la compra, lo que ocurre durante la misma y lo que sucede posteriormente.

Por su parte Schiffman y Kanuk (2010) definen “el 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”, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso

incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan”.

En complemento Santesmases Mestre (2012) expresa que todo estudio que pretenda enfocarse 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.

Según Kotler y Keller (2012) sostienen que el comportamiento de compra se ve influido por factores culturales (cultura, subcultura, clase social), factores sociales (familia, status social, grupos de referencia, roles) y factores personales (la edad, estilo de vida, personalidad, ocupación, valores, concepto personal, circunstancias económicas) y que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra que consta de 5 fases:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post-compra.

Cada una de estas etapas está sujeta a los factores internos, tales como percepción, convicción, motivación 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 e incluso podrán omitir algunas y volver a experimentar otras.

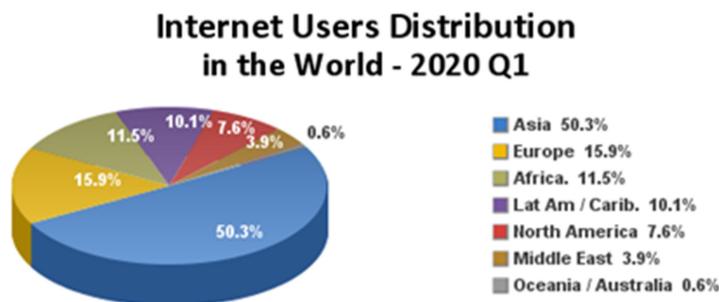
Considerando lo antedicho, el consumidor cuando decide adquirir un bien o un servicio, experimenta procesos racionales, momentos donde dispone de información y trata de maximizar sus beneficios o actúa de forma irracional realizando compras por impulso dejándose influir por lo que le dicen sus afectos, su estado de ánimo o por lo que recibe de la publicidad, también actúa de forma física y psicológica ejecutando un sin número de actos involuntarios externos e internos, relacionados con la decisión de compra, para satisfacer deseos y necesidades. Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo período después de la misma.

En la década de los 70 y a raíz de cambios producidos a nivel económico, político, social y cultural, irrumpen las Tecnologías de Información y Comunicaciones, un nuevo concepto conocido como TICs representando la unión tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones permitiendo que las actividades cotidianas sean más sencillas y rápidas en cada proceso de la vida real. Con el crecimiento del comercio internacional, la fuerte competitividad empresarial e innumerables cambios cada empresa se ha tenido que adaptar para continuar ofreciendo sus servicios y/o productos y es allí donde el uso de internet ha provocado cambios en el consumo permitiendo que la fase de búsqueda de información y evaluación de alternativas y hasta incluso el reconocimiento del problema, se realizan de forma online, dando lugar a un nuevo tipo de comercio, el comercio electrónico o *e-commerce* y a su vez dieron lugar a un nuevo consumidor, el consumidor *online*.

Laudon (2013) define el comercio electrónico (*e-commerce*) como “El uso de Internet para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”. Internet se ha convertido en un canal omnipresente en la vida cotidiana de las personas donde la conectividad y el uso de los *smartphone* permiten estar online en todo momento.

Según el informe suministrado por Miniwatts Marketing Group (2020) podemos apreciar las estadísticas de uso de internet y su panorama a nivel mundial (Grafico 1)

Grafico 1. *Estadísticas de uso de internet en el mundo*



Fuente: Miniwatts Marketing Group

Por su parte la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE (2019) en su estudio anual de comercio electrónico informa un aumento en la facturación por *e-commerce* donde el 90% de los adultos argentinos conectados ya compró de forma online alguna online alguna vez (representa el 18,3 millones de personas).

La modalidad de compras con más crecimiento en el mundo es el *e-commerce*. según los datos revelados en el informe presentado por Mercado Libre (2020) sobre tendencias de consumo online en América Latina, se destaca que 8 de cada 10 latinoamericanos compraron online al menos una vez en 2019. Se estima que para el

2023, el comercio electrónico tendrá tasas de crecimiento cercanas al 40%. Las plataformas estilo “*marketplace*” son las protagonistas, ya que un 52% de las ventas globales del comercio online. Dentro de la región, Brasil lidera en las compras online, mientras que México y Argentina comparten el podio y están entre los países con mayor crecimiento en el 2019. Actualmente, más del 75% de los compradores en Latinoamérica realiza la primera búsqueda de productos en sitios de *e-commerce* para informarse, buscar reseñas y comparar precios. Este es un aspecto importante ya que, según los datos informados, el 95% de los compradores buscó opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra.

El alcance masivo impulsado por el crecimiento de Internet, los dispositivos y la conectividad han hecho que se vuelva un canal sumamente interesante para todas las empresas sin importar el tamaño que tengan. Las marcas tienen mucho por crecer dentro del *e-commerce*, actualmente, 8 de cada 10 búsquedas que se realizan en Argentina y México son genéricas, esto quiere decir que las marcas no aparecen entre los términos más buscados de la plataforma. Por lo tanto la publicidad online se está convirtiendo cada vez más en una herramienta sólida para que las marcas construyan identidad y tengan buen rendimiento, tanto para ventas offline como online. Es así como las plataformas de *e-commerce* tendrán la oportunidad de desarrollarse como un medio de comunicación al que los consumidores ya llegan con una mentalidad de compra.

Según Webloyalty (2016) líder internacional en estrategias de marketing *online* y soluciones para *e-Commerce*, revela los cinco perfiles del comprador online:

- 1) Consumidores Prácticos: es el comprador online habitual que busca la sencillez en la gestión de sus compras, prefiere y elige páginas webs que

sean fáciles de navegar o recorrer con procesos de compra sencillos y de pocos pasos donde también sean recomendados a otros productos.

- 2) Los Consumidores Desinformados: Son los compradores ocasionales. Compran simplemente por precio, por eso lo que más valoran a la hora de comprar es que el proceso de compra implique pocos pasos, que no obligue a registrarse para comprar y que también fácil navegar, las categorías más elegidas por este tipo de consumidores son los viajes y productos de tecnología.
- 3) Buscadores de Experiencias: es el que elige páginas webs que le inspira confianza y seguridad, aunque no puedan beneficiarse de las ventajas. Son compradores ocasionales que cuando tienen en mente un producto, generalmente buscan en una media de hasta tres páginas. No son usuarios de métodos de ahorro y no suelen ser influenciados por otras opiniones.
- 4) 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. Son los que gastan más dinero de lo que deben en cosas que no necesitan.
- 5) 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 influenciados en la decisión de compra si las opiniones de otros consumidores *online* son negativas.

Por su parte Koufaris, (2002) sostiene que el consumidor online es generalmente más poderoso, demandante y utilitario en sus expediciones de compra. Por lo tanto, la lealtad del consumidor en la web es baja y el control del poder nace del consumidor al vendedor.

El consumidor online posee mucha información y a la hora de realizar compras considera tiene en cuenta por ejemplo todo lo relacionado a costos de envío, opiniones y valoraciones de otros clientes, sencillez en el proceso de compra, obicuidad entre otros tantos factores que lo ayudan a encontrar su opción perfecta. A medida que van apareciendo nuevas tendencias, los consumidores online varían su comportamiento y al mismo tiempo crean nuevas tendencias y formas de comunicarse. Para saber cuándo y que cambios de actitud se producen en los consumidores es importante estar cerca de ellos, interaccionando para lograr obtener un 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, 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 esos productos.

Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos, son un medio para expresar opiniones acerca de productos y por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas.

Para Laudon y Gercio Traver (2014) las redes sociales permiten a las empresas conectarse directamente con sus clientes. Estas permiten establecer una relación casi humana con los consumidores. Un instrumento muy importante que brindan las redes sociales es poder contar una historia y si logra llamar la atención impactando en los

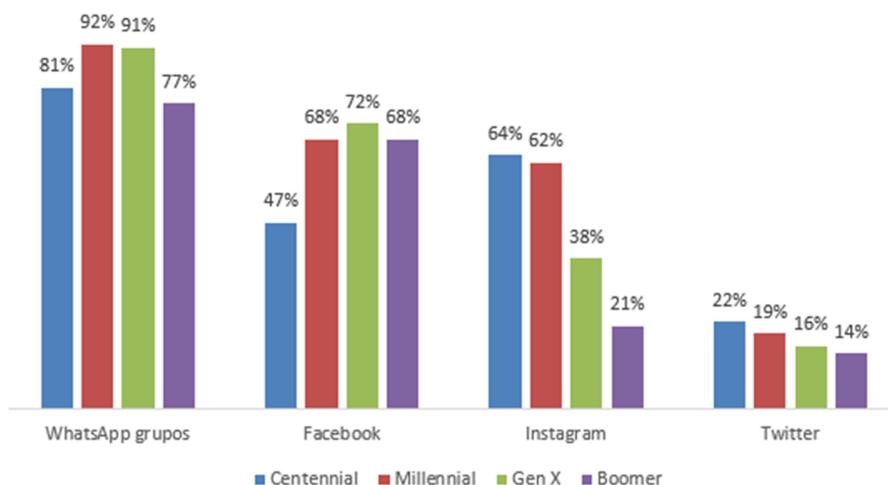
usuarios, ellos van a interactuar comentando, compartiendo y de esta manera se logra de forma orgánica (una manera eficiente y eficaz) de hacer publicidad.

Según Emarsys (2019), en su informe indica que 3.200 millones de usuarios (42% de la población mundial) inician sesión, examinan y conversan con amigos a través de las redes sociales en todo el mundo, y este número continúa creciendo. Una de las razones del alto índice de utilización de las mismas radica en que las posibilidades móviles para los usuarios mejoran continuamente, lo que hace que cada día sea más sencillo acceder a las redes sociales.

La consultora especializada Carrier & Asociados (2019) señala que es habitual que una misma persona participe de más de una red social, con un promedio de uso regular de 2,7 redes por usuario de Internet en Argentina como se muestra en el (Gráfico 2) las redes sociales y su uso según generación.

Los usuarios pueden ser clasificados según su año de nacimiento en:

- Centennials: (generación Z) los nacidos después de 1995
- Millennials: (generación Y) nacieron entre 1981 y 1995
- Generación X: personas nacidas entre 1961 y 1980
- Baby boomers: son los nacidos entre 1945 y 1960

Gráfico 2 . *Uso de redes sociales por generación*

Fuente : Carrier y Asociados

El orden de las cuatro redes más populares en Argentina, tanto en cuentas como en uso regular, son los grupos de *Whatsapp*, que también es la única red transversal en términos generacionales, siguiendo *Facebook e Instagram* (las 3 son propiedad de *Facebook*). Sin lugar a dudas poder conocer dónde están los usuarios de redes sociales ayudará a determinar qué plataforma podría ser más útil para dar a conocer cualquier negocio, promocionarlo y conseguir que el consumidor online elija y recomiende la marca, el producto o servicio.

Finalmente La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2020) anunció los resultados del Comercio Electrónico en el primer semestre 2020 en el marco de la 14va edición del *eCommerce Day* Buenos Aires. En los primeros 6 meses del año, el *eCommerce* en la Argentina facturó \$ 314. 602 millones de pesos, lo que representa un incremento del 106 % con respecto al mismo período 2019.

En el primer semestre 2020 se vendieron 92 millones de productos a través de 54 millones de órdenes de compra. Según el informe, 9 de cada 10 personas ya compraron alguna vez online, y 1 de cada 10 lo hizo por primera vez en este contexto de pandemia. Esto refleja que nos encontramos ante una industria cada vez más madura y confiable, siendo que cada vez más argentinos eligen el canal online y expresan que sus experiencias de compra online son altamente satisfactorias. La influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra irá en aumentando en los próximos años cuando las nuevas generaciones lideren el consumo.

Con todo lo antes mencionado, las páginas webs, las aplicaciones y por sobre todo las redes sociales, permiten que los consumidores *online* tengan una relación de cercanía con las marcas donde se buscará generar cierta empatía ya que a diferencia de otros canales de comunicación las redes sociales son administradas por personas, volviéndose un factor determinante para realizar una compra, adquirir un servicio o simplemente tener un primer contacto con cualquier empresa.

En este escenario se pretende identificar aquellas variables que caracterizan en profundidad al comprador *online* mediante el uso de las redes sociales en el Barrio de Versalles y se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor online en el Barrio de Versalles? ¿Ha realizado compras online en los últimos seis meses? ¿Desde qué dispositivo realiza la búsqueda y la compra?, ¿Qué beneficios obtiene el consumidor online al realizar una compra a través del comercio electrónico? ¿Cómo influyen las redes sociales en ese proceso de compra online?

Objetivos

Objetivo General

Analizar al consumidor online de entre 25 a 50 años que realiza sus compras en comercios del Barrio de Versalles para determinar si las redes sociales influyen en su comportamiento de compra *online*.

Objetivos Específicos

Se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Indagar sobre que motiva a los consumidores a concretar una compra de forma *online* en los últimos 6 meses.
- Conocer qué tipo de contenido en redes sociales son de interés para los consumidores *online*.
- Detectar si existe una relación entre los comportamientos de compras por edades y las distintas redes sociales.

Métodos

El diseño de la investigación se llevará adelante mediante un estudio de carácter mixto con una investigación cualitativa (entrevista) y cuantitativa (encuesta) para obtener la información necesaria y cumplir con los objetivos planteados, los que nos permitirán obtener conclusiones relevantes sobre el comportamiento del consumidor online en el Barrio de Versalles en relación al uso de las redes sociales.

Comenzaremos con una entrevista que es una conversación que persigue un propósito, dicho propósito depende del tema que se investigue. La entrevista se llevará adelante en función de una guía de pautas diseñada para tal fin, este tipo de investigación se caracteriza por ser flexible en cuanto a los métodos que aplica, por lo tanto cada entrevista podrá sufrir modificaciones en función de la información recabada y el interés de profundizar determinados aspectos.

Pérez Serrano (1990, 1994), Sostiene que la investigación cualitativa nos permite una mejor comprensión del contexto, ayudándonos a situar en el marco en el que ocurre el acontecimiento, permitiéndonos así obtener una visión más global de la realidad, o sea, una atención especial al contexto, circunstancias y ámbitos en los que se desarrolla el comportamiento humano.

La entrevista se llevará acabo con personas que hayan realizado más de tres compras *online* en los últimos seis meses, la misma se llevará adelante en un lugar tranquilo, silencioso y prestando atención no solo a la expresión verbal sino corporal de la cada una de las personas.

Luego se continuará con una investigación descriptiva mediante un cuestionario aplicando un criterio muestral probabilístico-aleatorio simple para un relevamiento de

una muestra de consumidores *online* del Barrio de Versalles donde cada persona responderá preguntas de la encuesta en igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación.

Una investigación Descriptiva, que tendrá una aplicación amplia permitiendo responder a interrogantes básicos que reflejen patrones de actividad, ubicación, modalidad, frecuencia, cantidad entre otros. Su aplicación requiere el diseño de una estructura que permita tanto la recolección como el procesamiento de los datos obtenidos de forma cuantitativa. “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Tabla 1. *Diseño de Investigación Exploratoria*

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

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. *Diseño de la Investigación Descriptiva*

Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta Online
Instrumento de Recolección	Cuestionario
Población	Consumidores online de 25 a 50 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos

Fuente: elaboración propia

Resultados

Una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos por medio de las investigaciones establecidas, se presentan los siguientes resultados alcanzados a partir del relevamiento llevado a cabo sobre el comportamiento de los consumidores *online* y el uso de las redes sociales.

Investigación Exploratoria Cualitativa

Como punto de partida, la totalidad de los entrevistados utiliza como canal de comunicación medios digitales expresaron la importancia de las mismos e hicieron hincapié en las ventajas que brindan las Redes Sociales a la hora de investigar para interiorizarse sobre productos y servicios de forma *online*, coincidiendo también que estar en algunas de las plataformas les genera cierta dependencia.

De las entrevista surgió que la mayoría de los encuestados valoraron la información suministrada por las redes sociales porque les permite hacer comparaciones rápidas entre empresas que ofrece los mismos productos, siendo un factor importante el de la accesibilidad ya que pueden ingresar a sus perfiles sociales en cualquier momento.

También coincidieron que explorando los perfiles en redes sociales pueden conocer más sobre los servicios leyendo las reseñas y opiniones de otros compradores, destacando que si los comentarios eran negativos, no les interesaba gestionar la compra.

Relacionando los datos obtenidos con el objetivo general el 100% de las personas entrevistadas aseguró que las redes sociales son un factor importante para un consumidor online a la hora de comprar y elegir una empresa.

Investigación Descriptiva Cuantitativa

La investigación descriptiva fue dirigida a hombres y mujeres de entre 25 años a 50 años, que residen en el Barrio de Versailles, divididos en 3 grupos etarios (25 a 35, 36 a 45 y 46 a 50) sobre una muestra de 385 casos, mediante una encuesta cerrada.

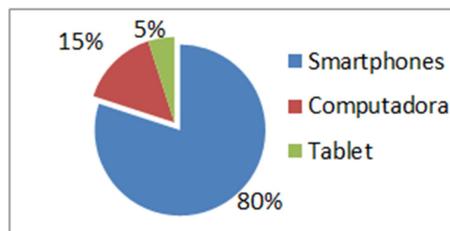
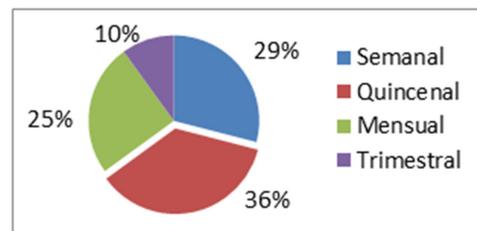
En la Tabla 3, se observa que en dicho Barrio la población cuenta con un mayor porcentaje de mujeres en el rango etario de 36 a 45 años de edad siendo el porcentaje mayor de hombres de entre los 25 a 35 años. De dicha población la conformada por las personas menores de 45 años poseían el mayor porcentaje de hábitos de consumo online y se encontraba activa en el uso de las Redes Sociales.

Tabla 3. *Composición de la muestra encuestada según rango etario y sexo.*

Edad	Sexo Femenino	Total % s/180	Sexo Masculino	Total % s/205
Entre 25/35	60	33%	98	48%
Entre 36/45	90	50%	87	42%
Entre 46/50	30	17%	20	10%

Fuente: elaboración propia en base a investigación de 385 casos.

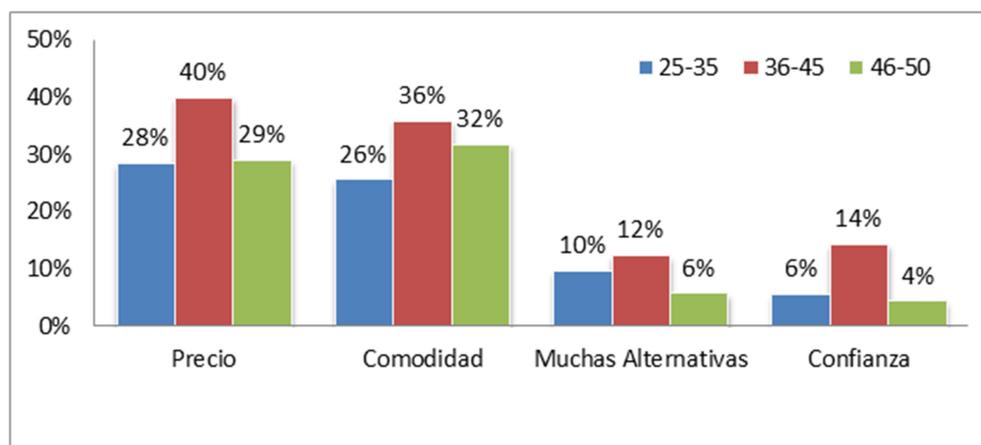
Al consultar desde que dispositivo recorren las redes sociales y pueden llegar a realizar una compra, el 80% coincidió en los *smartphones* siendo el 15% desde una computadora de escritorio y el resto desde *tablets*, según se indica en la Figura 1. Indagando sobre la frecuencia de compra Figura 2 un 36% de los encuestados las realiza cada 15 días y solo un 10 % cada tres meses.

Figura 1. *Uso de dispositivos*Figura 2. *Frecuencia de compra*

Fuente: elaboración propia en base a una investigación de 385 casos

Con la información de dispositivos y frecuencias se evidenció que el uso de las redes está relacionado con el aumento del uso de los *smartphones* como herramienta cotidiana, relación que también se encontró en las redes sociales que utilizó cada grupo etario.

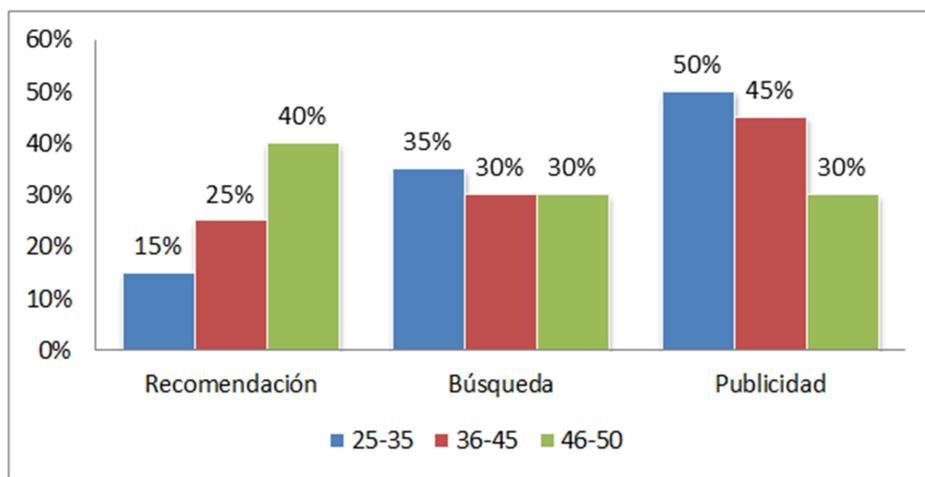
Ante la pregunta sobre qué llevó a los consumidores a realizar una compra online en la Figura 3 se pudo apreciar que el precio y la comodidad son los que poseen el porcentaje más elevado en todos los rangos etarios. Aunque los desmotiva un poco el hecho de no tener un primer contacto con el producto sino que tienen que esperar un tiempo para poder tenerlo aunque sostienen que cada vez se sienten más cuidados por las empresas en relación a los fraudes que pueden ocurrir

Figura 3. *Que motiva a los consumidores a comprar online.*

Fuente: elaboración propia en base a una investigación de 385 casos

En la Figura 4 se pudo ver cómo llegan a conectarse con páginas o cuentas en redes sociales, donde solamente un 15% del rango de 25 a 35 años lo hace por recomendación de familiares y amigos, pero es el mismo rango etario que se deja influenciar por la publicidad en un 50%, siendo los hombres y mujeres de entre 46 y 50 en un porcentaje de 40% años siguen sugerencias de familiares y amigos.

Figura 4. *Motivo por los que siguen a determinada página en redes sociales*



Fuente: elaboración propia en base a una investigación de 385 casos

Se investigó que tipo de contenido motiva a los consumidores *online* a realizar una acción de compra cuando eligen las redes sociales, en la Figura 5 se presentan los resultados donde la mayor cantidad de los encuestados (el 55 %) se sintió atraído por publicaciones con estilo informativo contra el 10% donde su estilo es solo de entretenimiento y diversión. Al consultar por el tipo de formato más atractivo para una publicación les resultó más relevante según la Figura 6 las imágenes y videos publicados en redes sociales.

Figura 5. Tipo de contenido que motiva

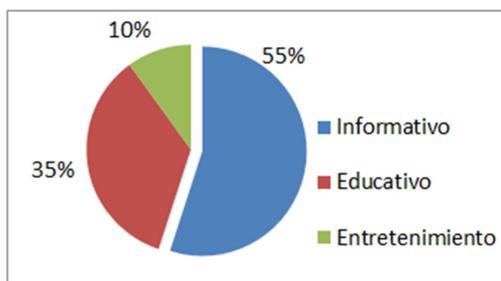
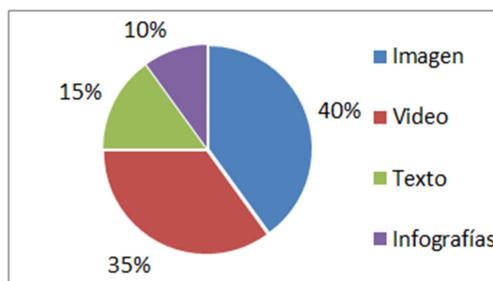


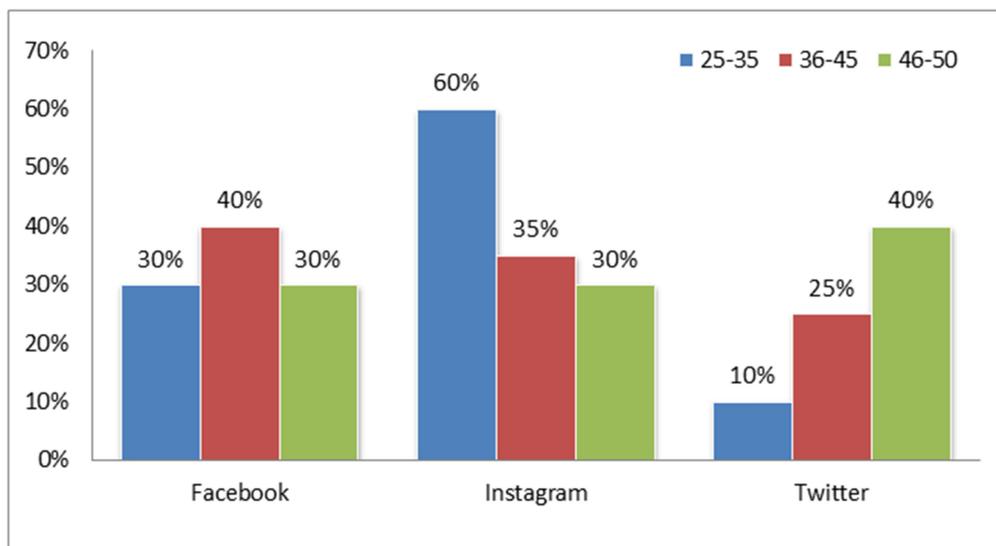
Figura 6. Tipo de formato más elegido



Fuente: elaboración propia en base a una investigación de 385 casos

Cada una de las redes sociales indicó que según la edad de la persona se siente más atraído por alguna red social en particular como se indicó en la Figura 7. la relación entre los grupos etarios y las redes sociales más utilizadas por cada uno de ellos. Donde el mayor porcentaje se volcó sobre la red social *Instagram* con un 60% siendo *Twitter* la menos elegida con un 10% en el rango etario que va desde los de 25 a 35 años de edad. Coincidiendo en un 100 % la respuesta de todos los encuestados al momento de consultar si utilizaban las red social *WhatsApp*.

Figura 7. Redes Sociales elegidas según rango etario.



Fuente: elaboración propia en base a una investigación de 385 casos

Discusión

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores *online*, de 25 a 50 años, en el Barrio de Versalles, para determinar si influyen en su comportamiento de compra. Este estudio se plantea en base a una serie de interrogantes donde se quiere indagar sobre cómo es el comportamiento de compra del consumidor *online*, si ha realizado compras en los últimos 6 meses, que beneficios se puede mencionar al utilizar un canal *online* de compra y si las redes sociales tienen influencia en ese proceso de compra y de ser así de qué manera lo hacen.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y los interrogantes planteados con una perspectiva general se han encontrado coincidencias y desaciertos sobre el comportamiento del consumidor *online* en el mencionado barrio, que actualmente se encuentra en pleno desarrollo comercial debido a que en los últimos 10 años a la fecha han surgido emprendimientos inmobiliarios construyendo edificios en un barrio que se caracterizaba por casas bajas sin áreas comerciales por tal motivo se ha incrementado considerablemente la cantidad de habitantes comenzando a percibirse una zona comercial que sin dudas necesitará de todas las ventajas y beneficios del comportamiento del consumidor online por lo tanto es relevante considerar y alentar las acciones a las que arribaremos como conclusiones.

En la presentación de los antecedentes del marco teórico se menciona que los autores Kotler y Keller (2012), sostienen que el comportamiento de compra se ve influido por factores culturales, sociales y personales, con los datos relevados se puede decir que el comportamiento del consumidor online en dicho barrio se verá influenciado

por muchos de los factores antes mencionados dada la perspectiva comercial en crecimiento que se proyecta y la modificación de patrones de consumo.

Con esta investigación se buscó profundizar sobre cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores en los entornos online, notando que dicho proceso dinámico demanda un continuo aprendizaje por parte de las empresas y también de los consumidores que va en concordancia con los avances tecnológicos y todas las herramientas que surjan en el ámbito del *marketing* que deben incluir las redes sociales.

Con respecto a cuál es el comportamiento de compra se detectaron elementos que indican un aumento en las compras *online* a través de la mayor participación en redes sociales. Esto se verifica en el uso de los dispositivos y en la frecuencia de compra como se puede apreciar en la Figura 3. y en la Figura 4. de los resultados presentados y en los tipos de contenido y de formatos más elegidos también representados con la Figura 6. y Figura 7. Por ello puede indicarse que los consumidores del Barrio de Versalles presentan comportamientos similares a los de otras ciudades y valoran la información que pueden conseguir en redes sociales al momento de decidir una compra.

En cuanto a la investigación exploratoria realizada a consumidores que efectuaron compras *online* en los últimos 6 meses, mediante entrevistas en profundidad se pudo recolectar información relevante donde se observó que todos los entrevistados habían realizado al menos una compra a través de un canal online, este dato resalta aún más la importancia que está cobrando el comercio online, siendo en general positivo, el grado de conformidad y satisfacción. Coinciden también en lo importante que son las redes sociales por las ventajas que brindan, tener un primer contacto con la empresa y/o

marca en el momento que lo deseaban pudiendo explorar y recorrer las páginas webs de interés.

Por todo lo dicho, adherimos a la afirmación de lo señalado por la consultora especializada Carrier & Asociados (2019) que menciona que es habitual que una misma persona participe de más de una red social, indicando en su informe el crecimiento de los grupos de *WhatsApp* en todos los rangos etarios divididos por generaciones.

En cuanto a determinar que motiva a los consumidores a concretar una compra de forma online con la investigación descriptiva que se llevó a cabo también deja en evidencia que múltiples factores inciden como motivadores pudiendo ser determinantes al momento de tomar decisiones por parte de los consumidores online que usan las redes sociales. Esto coincide con lo señalado en el Marco Teórico por Laudon y Gercio Traver (2014) donde señala que las redes sociales permiten conectarse directamente con sus clientes estableciendo una relación empática con los consumidores online desde, por ejemplo, contando historias que logran llamar y captar la atención de los consumidores online.

Los resultados de la investigación revelaron que el 80% de los consumidores encuestados es usuario de *smartphones* y los utiliza para realizar operaciones online informando que un 29 % de la población realizar compras online y lo utiliza para recorrer e interactuar con las redes sociales de su interés.

También se aprecia en la Figura 4. que figura en el apartado resultados, que si bien todos se sienten motivados por el precio a la hora de considerar realizar una compra online paralelamente con la comodidad que se les presenta al gestionar dicha operación de forma online sumando que pueden chequear diversas opciones del mismo productos en distintas empresas, todo es tomado como un beneficio que brindan las redes sociales al momento de comenzar a buscar productos y compararlo.

Para el objetivo de conocer qué tipo de contenido en redes sociales motiva a los consumidores online, se destaca la disponibilidad de comentarios de sus pares, lo cual genera que su grado de confianza aumente para animarlos a realizar la compra o los desaliente pudiendo elegir productos de otro vendedor. Con esta investigación se valida el informe realizado por Emarsys (2019) donde mencionaba que el 42% de la población mundial inicia sesión, examina y conversa con sus amigos a través de las redes sociales considerando un porcentaje en aumento. Las redes sociales son una parte del motor que influye en las decisiones de compra, su uso es sencillo e intuitivo, los encuestados manifiestan que les agrada ver ofertas de productos y servicios en las redes ya que las empresas publican fotos, videos e información relevante que evita tener que concurrir al local físicamente , volviéndose algo no imprescindible.

Según los resultados obtenidos el 55% de las personas encuestadas se siente motivado por el contenido de valor de tipo informativo que aparece en las redes sociales y al indagar sobre el formato preferido el porcentaje mayor elige las imágenes justificando que pueden leerlo de forma tranquila e inclusive descargarlos a su *smartphone* o simplemente hacer una captura para luego enviarla a quién deseen compartiendo su hallazgo.

Coincidiendo también que tener la opción de dejar una opinión como comentario vuelve a las redes sociales más atractivas y confiables , en este punto podemos remarcar coincidentemente con lo mencionado por Koufaris (2002) donde sostenía que el consumidor es poderoso y demandante, al encontrar contenido de su agrado en redes sociales, que puede influir en su intención de continuar indagando en los productos o servicios de esa empresa y tener más probabilidad de realizar una compra no planificada

porque ser seducido por contenido de valor que desarrolló la empresa para atraer clientes.

Se considera un paso significativo hacia una mejor comprensión del comportamiento del consumidor online conjuntamente con lo planteado por Solomón (2008) donde se refiere a encontrar la manera cautivar la influencia que tienen los medios de comunicación sobre el comportamiento del consumidor y sobre la capacidad que deben tener las empresas para estar más cerca de los clientes para lograr alcanzar el público de sus mercado objetivo con una mejor y mayor precisión creando contenido de valor haciendo hincapié en la fidelidad que se debe tener con los clientes para retenerlos. Por otro lado, el autor habla sobre la importancia de realizar una buena segmentación y estrategia de mercado como puntos claves para lograr tener una participación exitosa en el mercado elegido.

En este estudio los consumidores online resaltan los beneficios de poder realizar compras las 24 horas del día con una pequeña o ninguna necesidad de traslado, pudiendo encontrar toda la información en segundos desde cualquier lugar y con múltiples opciones de productos en cualquier parte del mundo donde también se incluye un sistema de envío. Llegado a este punto cabe aclarar que el motivo con mayor porcentaje en el que coinciden los tres grupos etarios es el precio. Los encuestados mencionan que es una gran ventaja poder comprar en el exterior por la diferencia de precios que muchas veces son menores a los locales.

En cuanto a las desventajas que surgen, la confianza que se puede depositar en un vendedor al que no se puede llegar de forma física y que los productos no se pueden tocar para comprobar su calidad fueron las mencionadas en la investigación.

Para determinar si existe una relación entre los comportamientos de compras online por edades y las distintas redes sociales de las entrevistas surge que el uso

cotidiano hace de las redes sociales el canal de comunicación elegido donde *WhatsApp* también forma parte de ese circuito de comunicación, aunque el contacto previamente se haga por otra red social *WhatsApp* es el canal de comunicación que se vincula con las redes sociales más populares, *Facebook e Instagram* que es donde encuentran los productos de interés. Con simples pasos y de forma intuitiva se puede generar una comunicación directa cliente-vendedor por mensaje de texto, audio y videollamada. Aunque cada grupo etario presenta preferencias diferentes por cada red social como se indica en la Figura 7. en el apartado de resultados, todos coinciden en que *WhatsApp* funciona como un canal de comunicación efectivo a la hora de concretar una compra online.

Por todo lo dicho, es importante destacar que, tal como señala la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020) nos encontramos ante una industria fuerte en crecimiento y confiable. Vale sumar lo que se menciona en el sitio web Iprofesional (2020) donde se asegura que el 40% de los usuarios mencionó que continuará haciendo compras por internet después del período pandémico del covid-19 y que si bien la Argentina es uno de los países que registra el más alto índice en ese sentido respecto del resto de la región han surgido oportunidades que no se tienen que dejar pasar. Menciona que los consumidores *online* recurren a distintas plataformas para satisfacer sus necesidades, por lo tanto es relevante y necesario indagar en dónde se encuentran para aprovechar las oportunidades brindan estas tendencias.

A modo de conclusión de la presente investigación es posible afirmar que analizar adecuadamente el comportamiento del consumidor *online* conjuntamente con su percepción de calidad, conveniencia, intención de compra, precio, entre otros factores se traduce en mayor rentabilidad para las empresas. El objetivo a alcanzar es que el consumidor online se involucre parcial o totalmente con el producto o servicio y

pueda pasar de ser un cliente ocasional a ser un cliente fiel. Para cumplirlo las redes sociales tienen un rol fundamental como escenario en constante crecimiento en el que participan las empresas con sus marcas de forma directa y activa, considerando que ese consumidor es innovador, poderoso y demandante, todas esas características forman parte de su comportamiento de compra *online*. Por lo tanto es de suma relevancia comprender el comportamiento del consumidor *online* para identificar quién es, donde está, qué necesita y qué quiere, para desarrollar estrategias de *marketing* que se adapten a cualquier tipo de negocio donde se incluyan las actuales tecnologías.

Finalizado el trabajo de investigación para lograr consolidar una estrategia en redes sociales se recomienda considerar alguno de los siguientes criterios:

- Como estudiamos que cada red social tiene características particulares que la definen, se recomienda elegir las plataformas que se adapten mejor a los objetivos de su negocio y a los clientes que pretende alcanzar.
- Se verificó que es importante en las redes sociales interactuar con los clientes y estar atentos a los comentarios para brindar una respuesta en tiempo y forma cubriendo sus expectativas satisfactoriamente.
- Realizar una planificación en redes sociales y posterior medición de resultados de las acciones utilizadas, volcando en estadísticas para analizar el rendimiento de las estrategias e ir haciendo las mejoras necesarias.

Entre las limitaciones encontradas al trabajo de investigación que se ha llevado a cabo, al haber estudiado solamente el ámbito geográfico del Barrio de Versalles que forma parte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sin haber considerado los Barrios linderos ni las localidades cercanas y debido al uso de técnicas de muestreo no probabilísticas, no se puede dar garantía de la representatividad de la muestra,

informando que el tamaño y los métodos para relevar información de la población indican que los resultados no puedan ser generalizados.

Una línea de investigación futura sería poder realizar el mismo estudio, pero con una población objetivo mayor, para profundizar sobre el tema en cuanto a lo teórico así como también en el trabajo de campo.

Referencias

- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista L. (2010) *Metodología de la investigación* (5° ed.) México : McGraw Hill
- Kotler & Keller (2012) *Dirección de Marketing* (14° ed.) México: Pearson Educación
- Laudon, K. y Guercio Traver C. (2014) *E-Commerce 2013: Negocios, Tecnología y Sociedad* (9° ed.) México: Pearson Educación
- Perez Serrano, G. (1994) *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I. Métodos* (6° ed.) Madrid: La Muralla.
- Santesmases Mestre, M. (2012) *Marketing. Conceptos y estrategias* (1° ed.) Madrid: Pirámide Grupo Anaya.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor* (10° ed.) México: Pearson – Prentice Hall.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor* (7° ed.) México: Pearson Educación.
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*. (Trabajo Final de Grado) Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperada de <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>
- Koufaris, M. (2002). *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*. *Information systems research* 13(2), 205-223.
- CACE (2020) *Boom del eCommerce en el primer semestre del año: se facturaron más de 1.728 millones de pesos por día*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-boom-del-ecommerce-en-el-primer-semester-del-ano-se-facturaron-mas-de-1728-millones-de-pesos-por-dia>

- CACE (2019). *Anuncio de resultados del Comercio Electrónico en el primer semestre del 2019 por CACE* . Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Carrier y Asociados (2019) Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>
- *Estadísticas de población, gráficos, mapa.* , recuperado de https://www.citypopulation.de/php/argentina-caba-admin_s.php?adm2id=CABA104
- Emarsys (2019) *Las 5 mejores predicciones de redes sociales para el 2019* Recuperado de <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>
- Iprofesional (2020) *El comercio electrónico explotó en el primer semestre y dos tercios de las ventas se efectuaron en cuarentena* recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/322318-el-comercio-electronico-crecio-106-en-el-primer-semestre-de-2020>
- Mercado Libre (2020) Recuperado <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/e-commerce-cuales-son-las-tendencias-de-consumo-online-en-america-latina>
- Miniwatts Marketing Group (2020) *Internet World Stats*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Webloyalty (2016) *Los 5 perfiles del comprador online* , Recuperado de <https://www.webloyalty.es/cinco-perfiles-comprador-online/>