

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Influencia de las redes sociales en el e-commerce y el impacto actual del Social Selling.

Social media's influence on e-commerce and the impact of Social Selling today.

Autor/a: Rosana Eva Godoy

Legajo VMKT03433

Tutor/a: Romero Segura, Javier

Buenos Aires, Julio de 2021

Índice

Resumen	2
Introducción.....	3
Marco Teórico	3
Antecedentes Relevantes	7
Objetivos.....	14
Objetivo general:	14
Objetivos específicos.....	14
Metodología de investigación:	14
Análisis de los datos:	15
Discusión de resultados	24
Conclusión.....	28
Referencias	30

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Modelos de Venta Tradicional vs Social Selling	7
Gráfico 2: Frecuencia de compras de productos o contratación de servicios de manera online	8
Gráfico 3: Fuentes recurrentes de búsqueda de información de las últimas compras.	9
Gráfico 4: Relevancia de los buscadores y redes sociales para compras Offline	9
Gráfico 5: Usos de los Medios Sociales	10
Gráfico 6: Plataformas más usadas por los argentinos	10
Gráfico 7: Principales Redes Sociales que más atraen a los Empresarios.....	11
Gráfico 8: Las razones por las que utilizan las redes sociales:.....	13
Gráfico 9: Aspectos Relevantes al Momento de Hacer Compras Online.....	20
Gráfico 10: Redes Sociales Utilizadas por Grupo Etario	21
Gráfico 11: Redes Sociales y su Uso más Frecuente.....	22
Gráfico 12: Porcentaje de Utilización de las Redes Sociales para compras.....	22
Gráfico 13: Productos más Comprados por Redes Sociales.....	23
Gráfico 14: Información y aspectos que los usuarios revisan antes de adquirir un producto	24

Resumen

El presente trabajo de investigación busco analizar la tendencia de los consumidores con relación a la utilización de las Redes Sociales, ya no solo para comunicarse y socializar, sino como un modelo de compra online. Estas en la actualidad son vistas por los empresarios, comercios y emprendedores como la estrategia de marketing, canales de comunicación, venta y la publicidad más rentable. Actualmente podemos ver que estas alcanzan en mayor o menor medida a varios grupos etarios. En la actualidad, el consumidor compra por relaciones, los contactos, los likes, las referencias a los vendedores y la publicidad de famosos e influencers, muchas veces traccionan las ventas. Las Redes Sociales hoy son una plataforma exitosa para poder incrementar las ventas, ya no son solo para sociabilizar.

Palabras clave: Comercio electrónico, Venta Social, Redes Sociales, Franja Etaria

Abstract

This study analyzed the trend of consumers in relation to the use of social networks, not only to communicate and socialize, but also as a model for online shopping. These are currently seen by businessmen, companies and entrepreneurs as the most profitable marketing strategy, channels of communication, sales and advertising. Currently we can see that these reach to a greater or lesser extent to various age groups. Currently, the consumer buys by relationships, contacts, likes, references to sellers and advertising of celebrities and influencers, often pull sales. Social Media today is a successful platform to increase sales, it is no more just for sociability.

Keywords: e-commerce, Social Selling, Social Media, Age Groups.

Introducción

Ya no existe una sociedad sin internet y en la actualidad, el comercio electrónico es una estrategia que utilizan las empresas, comercios y emprendedores para llegar a más clientes. El propósito de esta investigación es presentar una visión y síntesis acerca de los nuevas preferencias, comportamiento y motivación de los consumidores que realizan compras online a través de las redes sociales y la influencia del Social Selling en la decisión de compra final. También intenta analizar la necesidad de mejorar el conocimiento y visualizar las ventajas que trae esta estrategia de comercialización online, y avanzar hasta el social Selling como mecanismo que permite que el cliente visualice a la hora de decisión de compra de productos o servicios, a través de las comunidades que se crean en las redes sociales y que favorecen la inclusión del consumidor como eje principal.

Marco Teórico

Como comienzo de este manuscrito es necesario conocer algunas definiciones previas para poder desarrollar que es el Social Selling y el papel relevante que tienen actualmente las redes sociales en la decisión del consumidor al momento de comenzar una búsqueda y/o realizar una compra en línea.

¿Qué es E-commerce?

Es la compraventa, distribución de bienes y servicios, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

En el artículo *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas* se describe que los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios (Llanes et al. 2018).

Este tipo de compraventa permite a los consumidores establecer un nexo con otros clientes, con el fin de obtener o intercambiar información, experiencias, consejos, u opiniones.

Según Liang y Turban (2011), existen tres atributos del e-commerce: las tecnologías de **medios sociales**, las interacciones de la comunidad y las actividades comerciales. La diferencia actual reside en la manera en que se desarrolla este proceso.

De acuerdo con el libro *Social Selling, el arte de vender en entornos sociales* de Neil Revilla (2019), vender es un ejercicio de influencia sobre la decisión de compra de las personas y esta influencia funciona mucho mejor en entornos sociales. El autor define como un entorno social a cualquier situación en la cual nos encontramos con mucha disposición para escuchar y compartir experiencias con otras personas que pueden ser amigos, familiares o desconocidos.

El autor clasifica los entornos sociales como offline y online, siendo los primeros los que él llama presenciales, reuniones de negocios, eventos empresariales, grupos de Networking, sesiones de formación presencial, incluso reuniones de amigos. Por otro lado, el entorno online es el conocido como las Redes Sociales, como LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, etc.

¿Qué es el Social Media o medios sociales y las Redes Sociales?

Según su traducción al español— es un escenario tecnológico novedoso que fomenta el aprovechamiento de recursos a través de su óptima utilización promoviendo la participación de los usuarios (Fuggetta, 2012). Estos crean contenidos, y buscan establecer los lineamientos de los productos o servicios que consumen de manera

personalizada. Tal es el caso de las redes sociales, los blogs, las wikis, etc., que reúnen comunidades en torno a un tema en común.

Las redes sociales son aquellas Apps y sitios que facilitan la comunicación entre las personas, conocer gente nueva logrando ampliar la red de contactos. También es el lugar donde los usuarios, comercios y empresas intercambian información y ofrecen sus productos y servicios a la venta y promoción.

Según Valls (2016) “La finalidad de las redes sociales es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Desde el punto de vista empresarial las redes sociales han transformado la forma en que las empresas establecen comunicación con su público (Merodio, 2016). También han modificado el espíritu de numerosos negocios, tomando un rol importante ya que muchas empresas y comercios han logrado conseguir clientes al promocionar sus productos y/o servicios a través de estas.

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y posibilitan expandirse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender y llegar efectivamente a los clientes y hacer que ellos refieran sus servicios a nuevos clientes (Soriano, 2019). Por este motivo es importante que las empresas, comercios y emprendedores se familiaricen con el correcto uso de las redes sociales, dado que esto les permitirá conocer su mercado de enfoque y su público para poder tener mejores ventajas competitivas.

El comercio electrónico y las redes sociales en la actualidad están estrechamente relacionados, ya que cada vez son más las empresas que optan vender sus productos o servicios a través de las famosas redes sociales.

Herrera & Blanco (2017) menciona que las redes sociales se han convertido en una fuente de mensajes para las empresas han tenido un crecimiento significativo, sobre todo en Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Actualmente los consumidores descargan las campañas en YouTube, utilizan nuevas Apps, recomiendan los productos en redes sociales y envían sus propuestas a las marcas a través de foros y blog.

Hoy día, es cada vez más habitual que los usuarios busquen información de los productos en redes sociales antes de realizar la compra

Resumiendo lo anteriormente definido y desde el punto de vista de las empresas y comercios, las mismas han llegado para mejorar vínculos de comunicación e interacción con los clientes, logrando muchas ventajas como: reconocimiento y posicionamiento de marca, captación de clientes e incremento de ventas a través de ellas.

Social Selling

Duro de Limia, en su ebook *Social Selling, la nueva forma de vender con las redes sociales* (2020), define al Social Selling como un modelo de ventas basado en la utilización de los medios digitales, cuyo objetivo es generar credibilidad y establecer relaciones emocionales con los clientes objetivos, que permiten la consecución de los objetivos comerciales.

Esta definición trae 3 ideas importantes:

- I. Generar credibilidad: porque sin ella y sin transmitir confianza, no se vende.

- II. Crear relaciones: en las redes sociales identificamos quienes son esas personas que encajan con nuestro cliente ideal y nos relacionamos con ellos.
- III. Conseguir objetivos comerciales: no siempre buscamos vender en un primer paso.

Gráfico 1

Modelos de Venta Tradicional vs Social Selling



Fuente: Social Selling, la nueva forma de vender con las redes sociales, Duro de Limia (2020)

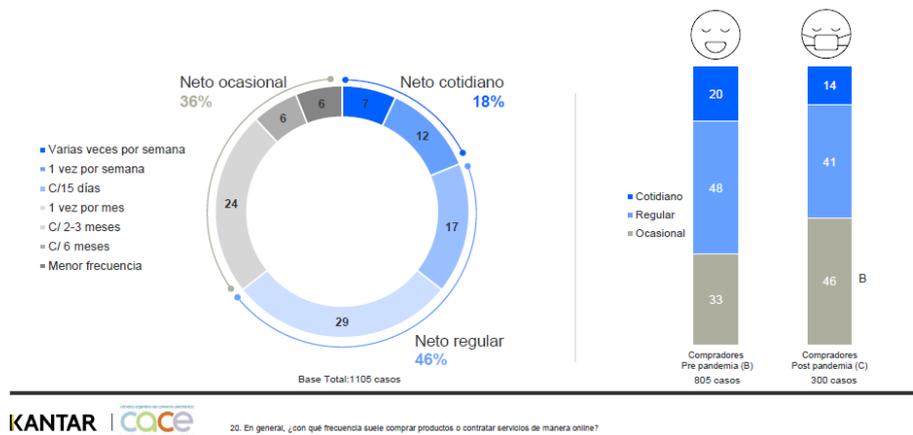
Antecedentes Relevantes

De acuerdo con el último estudio realizado por CACE para el año 2020, 6 de cada 10 personas han comprado online un producto, si bien el año pasado ha sido un año diferente por la pandemia, lo relevante de este número es que la mitad de los compradores post pandemia, hoy son usuarios regulares. Este genera una oportunidad para todas las empresas, emprendedores o comercios que quieran colocar sus productos en venta a través de internet.

Gráfico 2

Frecuencia de compras de productos o contratación de servicios de manera online

6 de cada 10 compran algún producto al menos una vez por mes. Y la mitad de los compradores post-pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares.



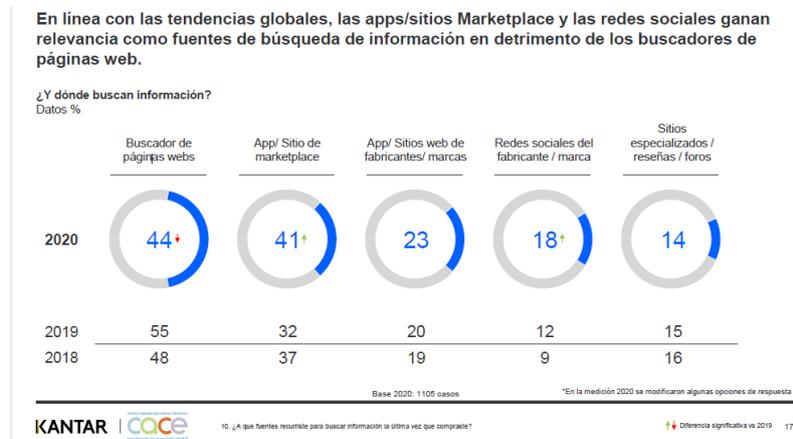
Fuente: CACE Informe anual 2020-Los argentinos y el e-commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?

Cuando se analiza cual es el método más utilizado como búsqueda de información los buscadores de páginas web siguen siendo los primeros elegidos, pero analizando los últimos tres años del informe, podemos ver una baja considerable en el CAGR de 2,86%, siendo el periodo comprendido desde 2019 al 2020, el de una baja de 11%.

Considerando el propósito de esta investigación centrada en el papel de importancia de las Redes Sociales en el e-commerce, el informe muestra un CAGR de 25,99% como una opción en crecimiento al momento de elegir las de buscador de información.

Gráfico 3

Fuentes recurrentes de búsqueda de información de las últimas compras.

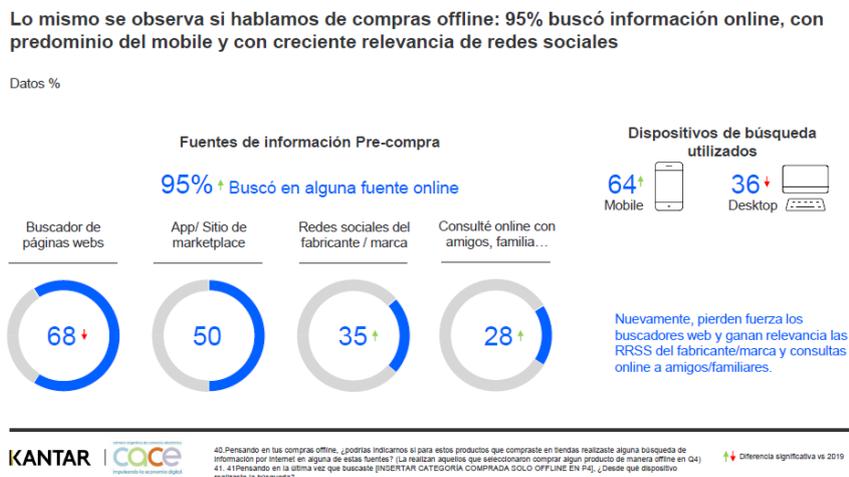


Fuente: CACE Informe anual 2020-Los argentinos y el e-commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?

En relación con las compras offline del mismo informe se consultó a los entrevistados si para los productos que compraron en tiendas realizaron alguna búsqueda de información por Internet en las distintas fuentes descriptas. Puede verse que las redes sociales crecieron 35% vs 2019.

Gráfico 4

Relevancia de los buscadores y redes sociales para compras Offline

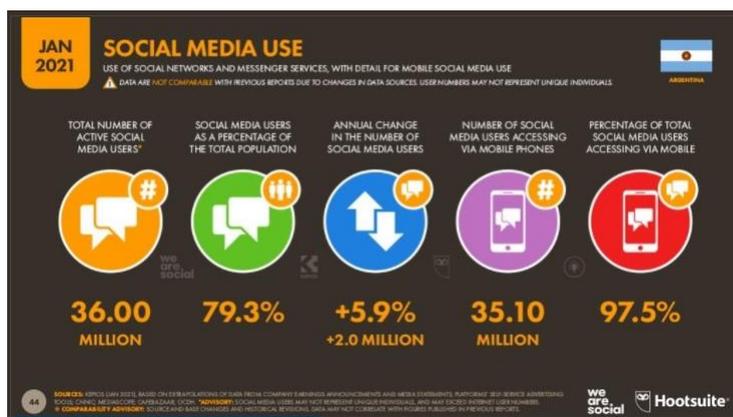


Fuente: CACE Informe anual 2020-Los argentinos y el e-commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?

Si analizamos el informe de Hootsuite para el año 2020, hay 36 millones de argentinos que utilizan las Redes Sociales, representando el 79.3% de la población, un incremento de casi 6% con relación al año anterior.

Gráfico 5

Usos de los Medios Sociales

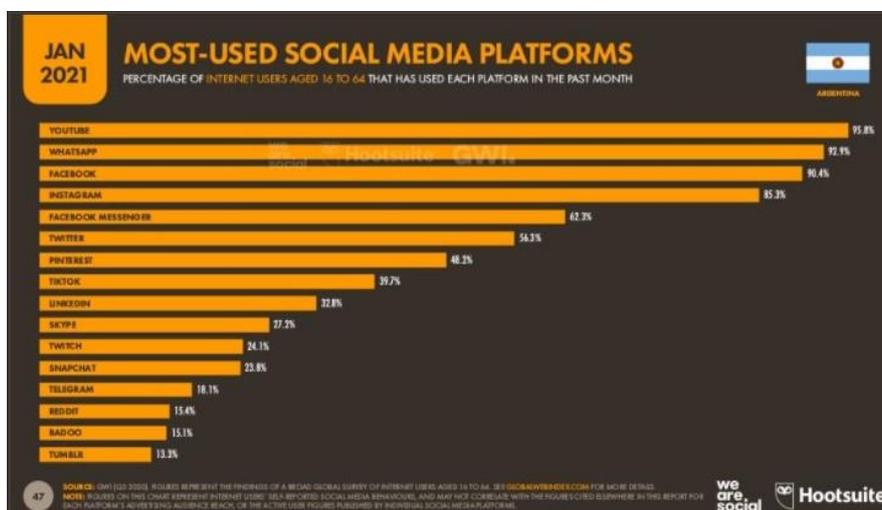


Fuente: Hootsuite, We are Social & Hootsuite, 2020 - DIGITAL 2021: ARGENTINA

Con relación a las más usadas por los argentinos las plataformas elegidas son YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram.

Gráfico 6

Plataformas más usadas por los argentinos



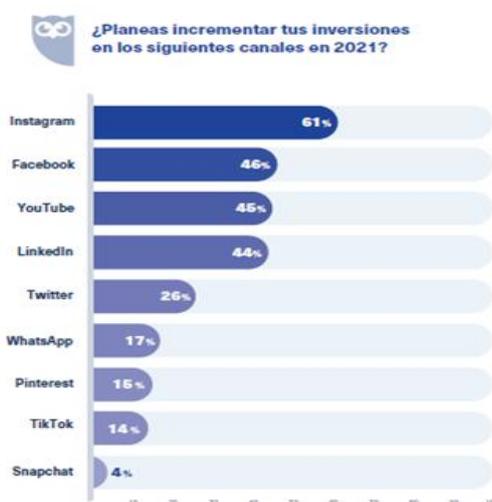
Fuente: Hootsuite, We are Social & Hootsuite, 2020 - Digital 2021: Argentina

Como podemos ver en el gráfico 7, Hootsuite en su informe, Tendencias en Redes Sociales 2021, describe que a nivel global para el 2021 el 60% de las empresas planean aumentar su presupuesto en Instagram, siguiendo Facebook, YouTube y LinkedIn. De acuerdo con este informe Instagram agrego la mayor cantidad de nuevos usuarios entre julio y setiembre del 2020.

Gráfico 7

Principales Redes Sociales que más atraen a los Empresarios

Instagram, lider en atraer inversiones



Fuente: Encuesta Hootsuite, Tendencias en Redes Sociales 2021, Quinto informe

Instagram es considerada una aplicación que generalmente consiste en postear fotos y videos cortos, se define como una manera particular de compartir el estilo de vida con los amigos a través de fotos, videos, Stories (Torres, 2017). Sin embargo, esta aplicación también funciona como una estrategia del e-commerce ya que permite aumentar y que el negocio sea notado en las 13 redes, permite generar engagement con los clientes, y se considera que es una App muy creativa y divertida para conectar con el público objetivo (Ramos, 2015).

Cuando analizamos **Facebook** vemos que es una plataforma digital que facilita a los vendedores a hacer negocios, así mismo presenta diferentes características como permitir una comunicación directa entre cliente y empresa, es considerado un espacio adaptable y eficiente en la distribución de contenido y finalmente es un canal con **mucho éxito de comercio de servicios y productos**. Esta aplicación ofrece distintas maneras para promover una marca o empresa, como por ejemplo permite la creación de una página personalizada, crear un grupo, campañas publicitarias entre diferentes posibilidades. (Garcia, 2016).

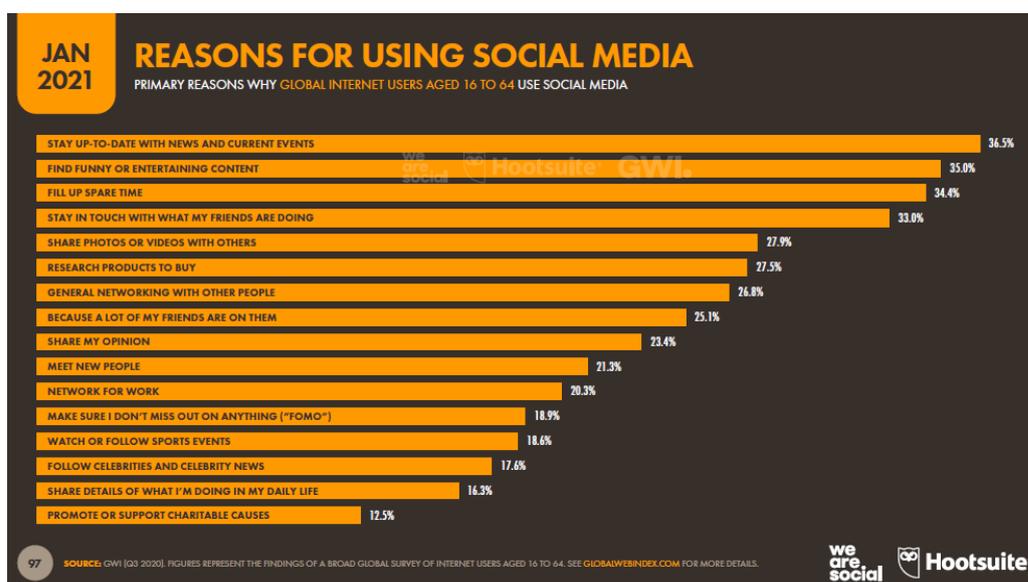
Es considerada una herramienta de comunicación en las empresas ya que permite construir relaciones al momento de querer poner en promoción un servicio o producto, Facebook permite generar confianza en los seguidores, posicionar la marca, el contacto directo con los clientes, entre otras grandes ventajas (Canaza, 2018).

La otra red social que vamos a analizar es **WhatsApp Business**, esta aplicación como estrategia de marketing digital permite a la empresa que registre y haga uso de este aplicativo que pueda administrar listas de difusión, permitiéndole comunicar ofertas y novedades, publicar lanzamiento de productos nuevos, sorteos, promociones, administrar mensajería instantánea, compartir información de la empresa, crear y compartir su catálogo, por otro lado al cliente le permitirá acceder a la información de la marca, producto o servicio de una manera súper sencilla y rápida. Se consideran algunas estrategias que se deben considerar: utilizar el estado para publicar promociones, sorteos, lanzamiento de nuevos productos, entre otros; en el perfil colocar el logo y en el usuario el nombre del negocio al que se representa o la marca; compartir publicidad a través de videos cortos, imágenes llamativas, textos; por último, potenciar la atención al cliente ya que se tendrá un contacto más directo (Alayo del Rosario & Cruzado, 2018).

Al momento de analizar porque las eligen el principal objetivo es para encontrar y relacionarse con amigos o personas. Pero lo relevante de este material y que es materia de esta investigación es que el 27.5% las utilizan para información de productos y/o servicios para comprar.

Gráfico 8

Las razones por las que utilizan las redes sociales:



Fuente: We are Social & Hootsuite, 2020 - DIGITAL 2021: ARGENTINA

Las redes sociales nos ayudan a identificar a la persona que tiene el poder de compra (Limia, 2020).

En relación con lo expuesto se presentan los siguientes interrogantes:

- ¿Son las redes sociales las estrategias comerciales actuales para las empresas o comercios como posicionamiento de marca e incremento de las ventas?
- ¿Este nuevo modelo comercial incluye a todas las generaciones?

- ¿Al momento de decidir la compra, el relacionamiento, las referencias, hoy que papel juegan?
- ¿Todas las redes sociales son viables para comercializar cualquier tipo de producto?

Objetivos

Objetivo general:

Identificar y analizar la relevancia de las Redes Sociales y la influencia del Social Selling, en el comportamiento de compra de los consumidores y sus motivaciones.

Objetivos específicos

1. Identificar y analizar el perfil del usuario de las redes sociales en los dos últimos años y al momento de usarlas.
2. Identificar las categorías de productos en los que los consumidores consideran que la incorporación de la venta en redes sociales es más útil.
3. Identificar y analizar el comportamiento y el uso de las redes sociales de acuerdo con los diferentes grupos etarios, que factores los motivan al momento de definir la compra a través de este medio.

Metodología de investigación:

Para este trabajo se definió realizar los siguientes tres métodos de investigación:

Exploratoria	
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista con Expertos
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Profesionales de Mkt digital
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	6

Objetivo: recopilar información de expertos con relación a como ellos hoy ven y utilizan estas herramientas.

Exploratoria	
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Focus Group
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores de 18 a 65 años
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por cuotas
Muestra	9

Objetivo: recolectar la información necesaria acerca de las experiencias y preferencias al momento de comprar en Redes Sociales mediante una investigación descriptiva, con los consumidores Online de CABA, enfoque cuantitativo, mediante un cuestionario estructurado Online donde se lanzaron preguntas para recolectar información de los consumidores. El procedimiento muestral es probabilístico aleatorio simple, en un rango etario de 20 a 65 años.

Descriptivo	
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas Online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online de 18 a 65 años
Procedimiento muestral	estratificado
Muestra	278 de un tamaño de Población de 1000, Margen de error de 5%, y Nivel de Confianza de 95%

Análisis de los datos:

Se realizó la guía de pautas a los expertos, con 10 preguntas para recolectar la información necesaria para el análisis de las estrategias a realizar, desde sus experiencias y métodos actuales de trabajo como analizan la migración y preferencia de los usuarios de Redes Sociales como otro canal de Venta On-line.

El muestreo fue no probabilístico por juicio y se entrevistaron profesionales de Marketing digital con experiencia mínima de 3 años, y emprendedores con experiencia en e-commerce en Redes Sociales, de los cuales pudimos tomar las siguientes ideas principales:

Acceso al cliente: Todos los encuestados están de acuerdo que hoy es extremadamente esencial y que el éxito de un lanzamiento de e-commerce es la planificación y ejecución de principio a fin de una estrategia sólida. Lo más importante de esta estrategia es como llegar al Cliente, pero lo esencial es Como vas a llegar: a quien va dirigido, a quien le hablamos, que se espera que vaya a comprar el cliente y como acercar la propuesta de valor. Entender al cliente.

Storytelling, refuerza la confianza del cliente con la tienda. El beneficio de esta estrategia crea una marca, confianza y diferenciación con la competencia.

Expectativas de los consumidores: en este punto es importante analizar que esperan encontrar en la búsqueda de información y posible compra a través de medios digitales. Experiencia, rapidez, mejora de precio, confiabilidad, cuáles son las razones por las que, de entre muchas opciones virtuales, optarían por hacerte la compra. Los encuestados refieren que lo que más tracciona a los consumidores a comprar Online es que la experiencia sea sencilla y que permita ahorrar tiempo.

Finalmente, los encuestados están todos de acuerdo que el ingreso a redes sociales ha incrementado con relación a los últimos años, por lo cual la Publicidad y comunicación a través de estas plataformas es sumamente importante para dar a conocer productos. En el pasado muchas marcas eran conocidas por el boca a boca. Si bien hoy sigue existiendo, la participación mayor de comunicación es este medio.

La participación debe ser en las principales dado que dependiente de la franja etaria es el uso más frecuente de las redes.

Otro tema recurrente que explicaron es la importancia de crear objetivos claros para la participación en las redes, elaborar el mensaje, crear contenido y monitorear para optimizar el recurso.

Con respecto a este punto cabe aclarar que los 3 emprendedores encuestados hacen relación a que sus ventas son 100% a través de redes sociales como Instagram. Eso en algunos casos les genera que luego los compradores los contacten directamente para comprar, a través de otra red social como Whatsapp. Instagram les provee creación de contenido, mensajes de la marca, etc. También hacen referencia que para que sea exitoso su negocio a través de estas redes, el contenido debe ser constante, proponer todo el tiempo nuevos mensajes, historias y publicaciones.

Otro punto importante que refieren es la visibilidad de la marca: teniendo presencia en redes sociales la empresa, obtendrá la visibilidad necesaria para darse a conocer en el mundo digital, abriendo nuevas posibilidades de venta y confianza respecto a nuestro cliente, mejorando la reputación online.

Aumento de las ventas, siempre y cuando se gestione de manera adecuada las acciones siguiendo el plan de social media o plan de marketing digital establecido, con el fin de obtener resultados beneficiosos. Crear relaciones antes de vender (ej: todas las mañanas mensajes a sus clientes a través de un posteo), interactuar regularmente con sus clientes.

Excelente alcance con menor costo en publicidad: dado que la publicidad es necesaria, y la inversión en redes sociales es indiscutible para llegar a más de lo que

queremos, en un primer momento podemos lograr un buen posicionamiento compartiendo noticias, artículos del blog, recursos propios de manera orgánica, sin necesidad de gastar dinero.

Del análisis del Focus Group de los 13 entrevistados, todos informan que poseen Redes Sociales, de los 13, 5 informan que se volvió una práctica más recurrente el uso, desde el último año, que las mismas fueron un nexo para mantenerse en contacto con sus familias y amigos, en la Cuarentena debido a la Pandemia. El resto era usuario recurrente.

Al ser consultados que otras herramientas encontraban en las diferentes redes sociales, solo 2 informaron que se acababan de informar que con las redes sociales también pueden realizar compras.

La total ha comentado que usan las plataformas de comercio online como método de investigación de productos, características y precios para hacer comparaciones.

De los entrevistados, al consultarles cual es la “principal” compra que realizan online 7 de ellos compran indumentaria y en su mayor parte a través de Redes Sociales, 3 compras de supermercado, 2 accesorios de tecnología. Estos últimos refieren que encuentran mejores precios que en las tiendas físicas.

En relación con las ventajas de la compra a través de Redes sociales, hacen referencia en general a la compra Online, como: comodidad, compro cuando quiero y en el momento que quiero, ahorro del tiempo y la facilidad para comparar y tener recomendaciones de clientes anteriores.

Otro punto recurrente es acceder a productos que no son comunes o no están disponibles en nuestro mercado.

En relación con las desventajas, la entrega a domicilio es un punto que comento la mayoría, la limitación de saber exactamente en qué momento el producto va a ser entregado, también la imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo, acá refieren que aplica el voto de confianza.

Pero la principal preocupación de los usuarios de las redes sociales y los compradores en línea, en general, son la privacidad y la seguridad de los datos.

El último método que analizaremos es en base al cuestionario estructurado Online donde se lanzaron preguntas para recolectar información de los consumidores. El Proceso de muestreo y tamaño de la muestra fue de 280 personas dentro de un tamaño de la población de 1000 en un rango etario de 20 a 65 años, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, mediante una investigación descriptiva, con los consumidores Online de CABA, el procedimiento muestral fue probabilístico aleatorio simple, en un rango etario de 20 a 65 años.

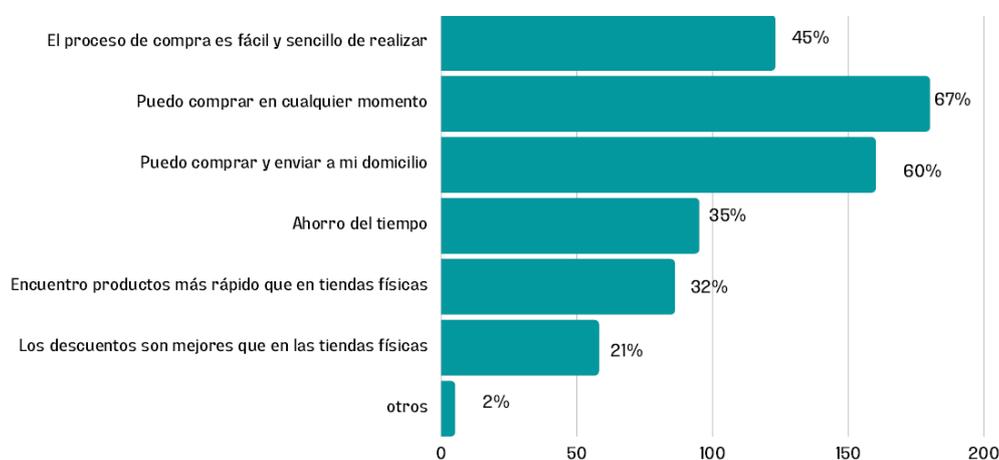
De la encuesta pudimos ver que del total de la población encuestada el 62,9 % de las personas que respondieron fueron mujeres. Al analizar cómo está compuesto el grupo etario de mayor porcentaje de la muestra, el 60%, están en un rango entre los 31 y 50 años.

Del total de la población es interesante ver que 268 personas, el 96% de los encuestados han realizado compras en internet en el último año, y que los aspectos más importantes que destacan son que pueden comprar en cualquier momento que deseen, el envío a domicilio, compra sin moverse de casa, y que el proceso les resulta más fácil y sencillo

Del total de la población es interesante ver que 268 personas, el 96% de los encuestados han realizado compras en internet en el último año, y que los aspectos más importantes que destacan, como podemos ver en el gráfico 10, son que pueden comprar en cualquier momento que deseen, envió a domicilio, compra sin moverse de casa, y que el proceso les resulta más fácil y sencillo.

Gráfico 9

Aspectos Relevantes al Momento de Hacer Compras Online



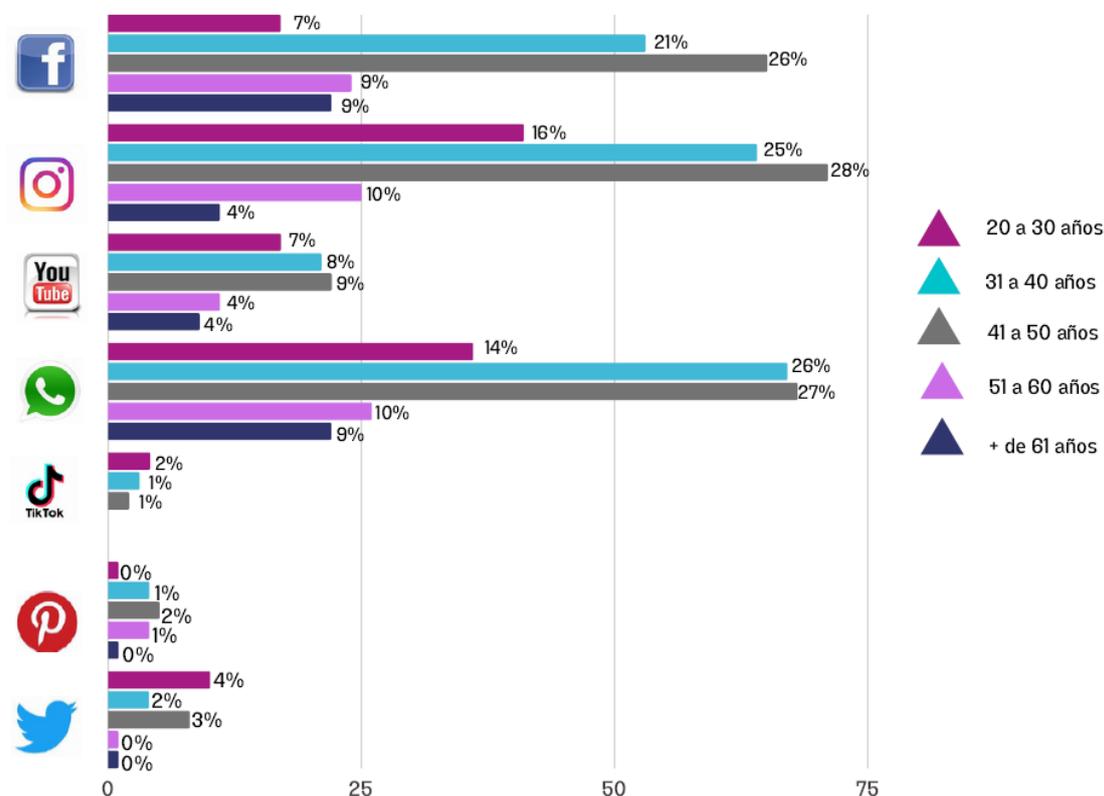
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente grupo de gráficos analizamos de los que poseen redes sociales, el 95% de los encuestados, quienes las utilizan para realizar compras y cuál es el grupo etario en detalle.

Si realizamos una comparación con el estudio realizado por We are social & Hootsuite para el año 2020 (ver pagina 10, Gráfico 6), nuestra encuesta arroja que al igual que el estudio mencionado, Whatsapp, Facebook e Instagram, son las redes sociales mas utilizadas por la población encuestada. YouTube tambien se encuentra entre las mas usadas, pero en diferente proporcion entre nuestra población encuestada.

Gráfico 10

Redes Sociales Utilizadas por Grupo Etario

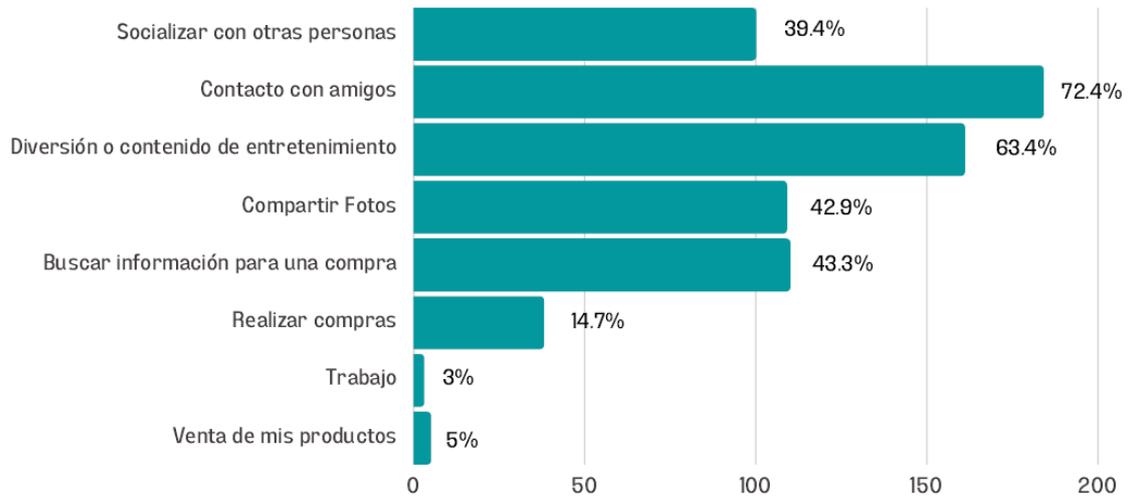


Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, vamos a comenzar analizando el uso de estas al momento de comprar, y el comportamiento de los usuarios, motivo de nuestro trabajo de análisis. Si miramos el Gráfico 12, dentro de los usos más frecuentes de las Redes Sociales, encontramos que el 43.3% busca información dentro de ellas para buscar productos que desean adquirir, y el 14.7% las utiliza para comprar. Ahora entrando ya en los que, si han comprado por internet, de acuerdo a lo que respondieron los encuestados, el 68% ha experimentado en algún momento realizar una compra a través de alguna Red Social, como por ejemplo Instagram, siendo el casi 52% que utilizan un 25% de sus compras online Redes Sociales y 24.4% el 50% de sus compras, Gráfico 13.

Gráfico 11

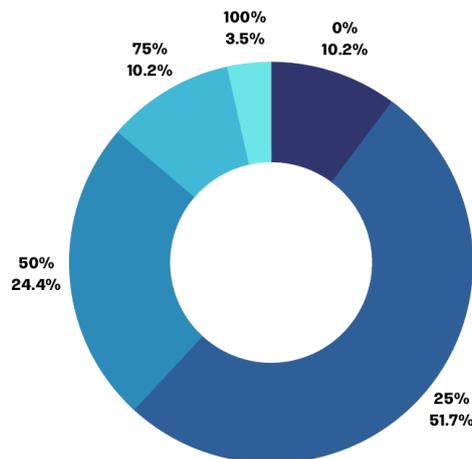
Redes Sociales y su Uso más Frecuente



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

Porcentaje de Utilización de las Redes Sociales para compras



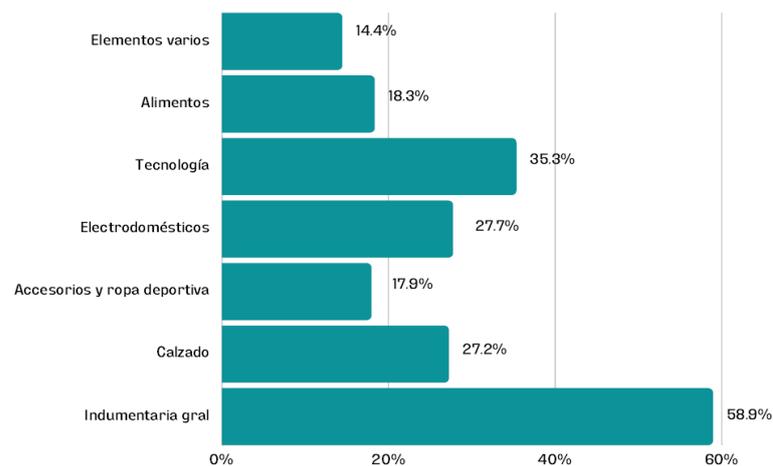
Fuente: Elaboración propia.

Al momento de definir los productos elegidos para comprar a través de este medio la indumentaria en general es la más elegida, con casi 59%, siguiendo Tecnología y electrodomésticos, los siguientes. Interesante analizar que en el agrupamiento de

Indumentaria y calzado siguen siendo los productos más buscados para comprar a través de este medio.

Gráfico 13

Productos más Comprados por Redes Sociales

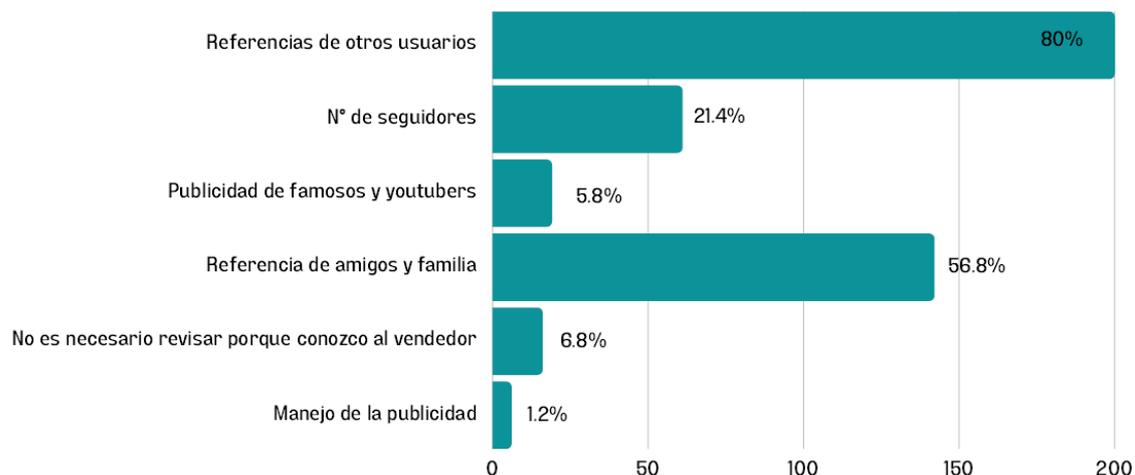


Fuente: Elaboración propia

La siguiente encuesta es para identificar la importancia del Social Selling y que es lo que realmente buscan los usuarios al momento de definir una compra, el 80% busca información de otros usuarios, pero también destacan si tienen referencias de amigos y familiares, el número de seguidores y publicidad de famosos y youtubers en menor medida, no podemos determinar en este estudio si esto está dado por el grupo etario encuestado, dado que de los que respondieron la encuesta solo el 15.7% pertenece a la franja de 20 a 30 años, tal vez aquí debería profundizarse en un estudio posterior.

Gráfico 14

Información y aspectos que los usuarios revisan antes de adquirir un producto



Fuente: Elaboración propia

Discusión de resultados

En este punto llegamos a la etapa final de discusión de este trabajo de investigación que tiene como objetivo general analizar el uso de las redes sociales al momento de definir una compra, las influencias y el impacto del Social Selling.

Analizando nuestro primer interrogante acerca de si las redes sociales son las estrategias comerciales hemos ampliado el estudio anual tanto de la CACE (2020) como de Hootsuite (2020) para nuestra investigación y podemos ver que de acuerdo con la CACE, Gráfico N°3 y 4, el incremento en los últimos años con relación al uso de estas ha crecido tanto como método de búsqueda de información para compras Online y Offline.

Podemos ver de acuerdo con el Gráfico N°13 que realizamos para este trabajo que el 43.3% de las personas encuestadas que utilizan Redes Sociales, actualmente las utilizan como medio de búsqueda de información para una posible compra y casi el 15% realiza compras a través de estas.

Comparando el Gráfico N°5 de Hootsuite tenemos una pequeña diferencia, siempre teniendo en cuenta nuestra población encuestada, donde el 95% de ellos usan y tienen redes sociales, pero si podemos afirmar que de acuerdo con dicho informe y a nuestros encuestados, el incremento del uso de ellas en el último año ha crecido en preferencias.

Entonces si son la nueva modalidad, nos surgía el siguiente interrogante, y es el alcance de estas a través de los diferentes grupos etarios que definimos para la investigación, dado que el informe de Hootsuite no segmenta por edad y para nuestro análisis lo consideramos relevante por las diferentes llegadas que se necesitan para los diferentes consumidores.

Del análisis del grafico N°12, podemos ver que el grupo de las redes sociales más utilizadas son WhatsApp, Instagram y Facebook y los más activos en estas plataformas son el grupo de 31 a 50 años. En este punto para nuestra población encuestada, encontramos diferencias con Hootsuite en relación con las plataformas más usadas, ver Gráfico N°6.

Podemos notar también que Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con mayor potencial y crecimiento en el último año de acuerdo con el Estudio de Hootsuite en relación con las tendencias en Redes Sociales 2021.

En el Gráfico N°7 extraído de dicho informe vemos que el 61% de las empresas a nivel mundial planean aumentar su presupuesto en dicha plataforma y el 46% en Facebook.

En nuestra encuesta al momento de definir las tres plataformas más usadas, tanto Facebook como Instagram han sido identificadas al elegir las primero, para todos los grupos etarios.

Volviendo a retomar el informe de Hootsuite que estamos mencionando arriba, el mismo menciona que Instagram fue la que mayor número de usuarios incorporo entre julio y setiembre del año 2020, incrementando 7.1% el alcance publicitario, tres veces superior que Facebook.

Siguiendo nuestro informe y el e-commerce y la relación de los usuarios al momento de usarlas para comprar, primero vamos a analizar cuáles son los aspectos principales para realizar compras online para luego descomponer y analizar las redes sociales

Del grupo de encuestados el 96% aseguro que han realizado compras Online y que las eligieron en su mayoría por la facilidad de comprar en cualquier momento.

Otro de los puntos que comentaron es que pueden enviarlos a su domicilio, si bien, si analizamos la investigación realizada al Focus Group, muchos comentaron que la única desventaja es que deben quedarse en sus casas sin moverse, porque no existe un rango horario al momento de entrega, pero que igualmente siguen eligiendo la compra con entrega a domicilio, siempre que el costo de entrega no sea excesivo.

El tercer punto importante al momento de elegir las es que les resulta fácil y sencillo el proceso de compra. Los descuentos y la amplitud de portafolio de producto siguen siendo un punto que muchos valoran, dado que muchos en observaciones comentaron que en tiendas virtuales encuentran productos que en tiendas físicas no encuentran.

Ahora nos centraremos específicamente en Redes Sociales, del 96% de las personas que han realizado compras online, el 68% lo han realizado a través de estas (Gráfico N°14)

En observaciones algunos de los encuestados han mencionado que no están informados que se podían realizar compras a través de las redes. Esta respuesta no podemos identificarla por grupo etario, tal vez para un análisis posterior podría profundizarse de ser relevante para un futuro informe.

En cuanto a los aspectos relevantes que buscan para definir la compra o el vendedor de Redes Sociales, el 80% toma en consideración las referencias y/o comentarios de otros usuarios o compradores, así como también de amigos y familia más del 56%, seguidores y publicidad realizada por los famosos o Youtubers son otros de los aspectos relevantes, ver Gráfico N°16, respondiendo a nuestro tercer interrogante.

En observaciones los comentarios dejados en la encuesta refieren que muchas veces conocen comerciantes por el posteo, historias o publicidad que realizan los famosos a través de sus cuentas, les gustan los productos que publicitan, y los comienzan a seguir y en algunos casos, terminan realizando la compra.

Con relación a nuestro cuarto interrogante, si las redes sociales son viables para todo tipo de producto en el gráfico N°15 podemos ver que más del 58% busca comprar indumentaria, Tecnología 35.3% y electrodomésticos y calzados, más del 27% en cada segmento. Interesante analizar, si bien es menor la cantidad en el ítem de Elementos varios del mismo gráfico, están agrupados rubros como Cosméticos, Elementos de Decoración, Muebles, Materiales de Ferretería. La amplitud de productos es variada, por lo cual podemos afirmar que las redes hoy pueden ser viables para todo tipo de producto

y/o servicio, la importancia de la presencia de la comercialización y/o información de los distintos productos, deberá analizarse de acuerdo con las diferentes estrategias y objetivos que cada comerciante, empresa o emprendedor realice.

Repasando los objetivos específicos que se plantearon para este informe: podemos decir que se identificaron y segmentaron los distintos grupos que utilizan las redes sociales y cuáles son las más que más utilizan.

Pudimos identificar las distintas categorías de productos más utilizadas para realizar compras a través de las Redes y pudimos identificar que los motiva e impulsa a comprar a través de este medio dependiendo del grupo etario.

Para el Especifico N°3 pudimos descomponer cual es el uso por grupo etario de las redes sociales, siendo los usos más frecuentes para estar en contacto con amigos y conocidos y para buscar información para realizar compras.

Conclusión

Podemos concluir en relación con nuestro objetivo general que hemos podido identificar y analizar la relevancia que en la actualidad tienen las redes sociales y el Social Selling para el e-commerce.

En la actualidad el uso de las Redes Sociales es una estrategia primordial del marketing digital, su uso adecuado y de manera conjunta trae grandes beneficios para las empresas, comercios y sobre todo emprendedores como posicionamiento de la marca e incremento de las ventas.

Las redes sociales son un parámetro muchas veces de validación para el consumidor.

Desde hace tiempo las redes han sido un punto de referencia, pero este último año con la necesidad de mantener la sana distancia la validación por medio de redes sociales creció exponencialmente, tanto así que ahora hay negocios que sólo existen de manera virtual sin la necesidad de contar con un punto de venta físico. Esto se podría explicar principalmente por las referencias públicas que encontramos de las marcas en cada red, hoy ya no es suficiente boca en boca, ahora el consumidor quiere conocer la calificación que tienen los vendedores, los comentarios de los usuarios y la interacción que las marcas hacen con los mismos, este es el factor muchas veces decisivo, sin contar con el precio y la forma de entrega, hoy las redes permiten generar una base de clientes.

Recordando a la definición y los objetivos del Social Selling expuestos en el marco teórico, por Duro de Limia (2020), el objetivo de este modelo de venta a través de los medios sociales digitales es generar la confianza y establecer relaciones emocionales.

La publicidad y el marketing digital de contenidos es una necesidad en la actualidad en la cual las empresas están obligadas a incursionar en plataformas digitales para poder posesionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios a determinadas audiencias en las redes sociales.

Como punto final podemos decir que, tanto para los objetivos específicos como general, hemos podido alcanzarlos en forma parcial, tal vez se necesitaría un trabajo ampliatorio para poder profundizar de manera más específica.

Referencias

- Duro de Limia** (2020), Social Selling, la nueva forma de vender con las redes sociales
- Neil Revilla** (2019) Social Selling. El arte de vender en entornos sociales.
- Valls, Maria Elena** (2016) Las Redes Sociales Herramienta de Gestión empresarial.
- Alayo del Rosario, D. E., & Cruzado, L. P. (2018).** Uso de Whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018. Obtenido de Tesis para obtener el titulo profesional de licenciado en ciencias de la comunicación: [Whatsapp como estrategia de Marketing](#)
- Canaza, M. (2018).** El uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017. Obtenido de Tesis para optar el grado académico de maestro en administración: [Uso de las Redes Sociales en el Mkt Digital](#)
- Fuggetta, Alfonso** (2012). 3+ 1 Challenges for the Future of Universities. *Journal of Systems and Software*, 85(10), 2417-2424. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2012.05.062>
- Garcia, L. J. (2016).** *Marketing digital*. Obtenido de [Marketing digital Link](#)
- Grosseck, Gabriela y Carmen Holotescu** (2010). Microblogging multimedia-based teaching methods best practices with Cirip. *Eu. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2151-2155. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.297>
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2017).** *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Vol. 4ta edicion). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de [Nuevas tendencias en comunicación estratégica](#)
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico**, Informe anual CACE 2020-Los argentinos y el e-commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?, www.cace.org.ar.

Liang, Ting-Peng y Efraim Turban (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>

Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. (06 de junio de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Cubana de Ciencias Informáticas*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Obtenido de: [Estrategia y táctica empresarial en redes sociales](#).

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de [Instagram para empresas](#).

Soriano Vera, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales*: [El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales](#)

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Obtenido de Seminario para optar a el título de ingeniero comercial, mención administración: [Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile](#).

We are Social & Hootsuite, 2020 - Digital 2021: Argentina- www.hootsuite.com