

Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años

Vanesa Huertas Subirós, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2021

Resumen

La inesperada llegada del Covid-19 trajo consigo una temporada profunda de confinamiento dentro de los hogares del mundo entero; durante estos largos meses, el internet se convirtió, por excelencia, en la ventana de las personas y empresas para mantenerse en contacto con el mundo. Incluso, previo a la pandemia se evidenciaba que, conforme pasan los años, los consumidores cambian su manera de interactuar, consumir productos y contenidos. Por esto, hoy más que nunca las marcas y empresas han tenido que adaptarse a estos cambios y aprender del marketing digital para poder realmente llegar y conectar con su consumidor.

Esta investigación pretende dar un enfoque empresarial, el cual trata de relacionar las decisiones de compra con contenido digital; esto se hizo a través del objetivo principal de analizar la influencia que tienen las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, específicamente en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años.

De este objetivo se desprendieron los siguientes objetivos específicos: señalar principales consumidores que son influenciados por los contenidos en las redes sociales; analizar qué tipo de influencia tiende a darse en los consumidores a través de las redes sociales; comprender cuáles son las redes sociales más utilizadas e influenciadoras en los consumidores; entender cuáles son los principales factores que influyen en los consumidores en cuanto a su decisión de compra.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo descriptiva y con un muestreo no probabilístico. Se utilizará como técnica de la investigación un cuestionario con 31 preguntas cerradas de carácter cuantitativo, el cual se aplicará a 162 personas, con el fin de conocer la opinión de la población encuestada con respecto al uso de las redes sociales y la decisión de compra, mediante la herramienta para encuestas vía web, llamada Forms.

La información recolectada en el cuestionario muestra que las redes sociales sufrieron un impacto positivo en su consumo derivado, principalmente, del confinamiento generado por COVID-19. Por otro lado, se confirma la estrecha relación que existe entre las redes sociales, su contenido y el poder que tiene en la decisión de compra de los consumidores. Esto también confirma que las redes sociales sí juegan un papel importante en la información al consumidor e incluso, es una herramienta muy utilizada para generar ventas inmediatas. Por último, se concluye que los consumidores esperan que las marcas que siguen en sus redes sociales tengan una mayor participación en las publicaciones que hacen y un contenido atractivo que genere valor.

Estudiante Vanesa Huertas Subirós,
Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.
Contacto: vanessahuertas87@gmail.com

Palabras claves

Pandemia, COVID-19, redes sociales, marketing digital, decisión de compra, contenido digital, generadores de contenido.

Abstract

The unexpected arrival of Covid-19 brought with it an important season of confinement within homes throughout the world. During these long months, the internet has become the window for people and companies to keep in touch with the world. Even prior to the pandemic, it has been noted that consumers have changed their way of interacting, consuming products, and content. For this reason, today more than ever brands and companies have had to adapt to these changes and learn from digital marketing to really reach and connect with their consumers.

This research has a business approach, which aims to associate purchase decisions with digital content. The main objective of this research is to analyze the influence that social networks have on consumer purchasing decisions, specifically in people from San José, Costa Rica who range in age from 15-50 years.

From the main objective, the following specific objectives emerged: point out the main consumers who are influenced by the content on social networks, analyze what type of influence tends to occur in consumers through social networks, understand which are the most used social networks and influential on consumers, and understand what are the main factors that influence consumers in their purchase decision.

This research has a quantitative approach and is descriptive. As a research technique, a non-probabilistic sampling was used with a questionnaire of 31 closed questions where 162 people participated. This was applied to know the opinion of the surveyed population regarding the use of social networks and purchase decisions. The same was applied with a web survey tool called Forms.

The information collected in the questionnaire shows that social networks suffered a positive impact on their consumption derived mainly from the confinement generated by COVID-19. On the other hand, it confirms the close relationship that exists between social networks, their content, and the power it has on the purchasing decision of consumers. This also confirms that social networks do play an important role in informing the consumer and is even a highly used tool to generate immediate sales. Last but not least, we can conclude that consumers expect good content and high participation in the networks of their favorite brands.

Keywords

Pandemic, COVID-19, Social networks, e-marketing, purchase decision, digital content, content generators.

Introducción

A medida que comenzamos una nueva década, es cada vez más claro que las redes sociales y digitales se han convertido en una parte indispensable en la vida cotidiana de las personas de todo el mundo.

En un artículo de la revista Forbes, Hernández (2020) menciona que “Aproximadamente 49 % de la población total en el mundo (3,800 millones de personas) actualmente se encuentra utilizando redes sociales, lo que representa un incremento de 321 millones o 9 % con respecto al año pasado” (párr. 1).

Las redes sociales nacieron para fomentar y mantener el contacto con familiares, amigos o conocidos, pero con el pasar de los años se han ido transformando en algo mucho más complejo que eso, ya que con la entrada de las marcas y la publicidad, el propósito inicial ya no se centra en el mismo que cuando iniciaron, sino que las redes sociales pasaron a ser algo más que una herramienta para comunicarse y se convirtieron en piedra angular en los esfuerzos de las empresas por llegar a sus consumidores.

Ya van muchos años en donde las redes sociales son uno de los principales medios utilizados por las empresas para mostrar sus productos y servicios a públicos muy segmentados, lo cual significa que los usuarios están constantemente expuestos a anuncios y promociones de las marcas.

Las marcas cada vez se enfocan más en estar activas en redes sociales, cautivar a los lectores y hacer contenido relevante en torno a su producto o servicio. Todo esto con el fin de que su consumidor tome la decisión de seguirlos, y así este pueda estar atento a las novedades, ofertas y todos los temas relacionados con su producto, con la intención de persuadir a su consumidor para lograr su preferencia a la hora de realizar alguna compra.

Ante la actual situación de confinamiento social que se vivió en todo el mundo a raíz del COVID-19, la relevancia de las redes sociales aumenta aún más y las compañías encuentran en las redes sociales su principal aliado para acercarse a los consumidores, con el objetivo de impulsar la decisión de compra e incrementar la interacción con los consumidores.

El 2020, sin duda, ha transformado el uso del internet en el mundo. Según Kemp (2020) “el usuario medio de Internet pasará 6 horas y 43 minutos por día en línea en 2020, más de 100 días en total. Globalmente, pasaremos 1.250 millones de años en línea este año” (p.3). Con estos datos es imposible descartar las redes sociales como el principal medio de contacto de las empresas con sus consumidores y es imposible no utilizarlas como el principal medio para influir en ellos, puesto que según Hernández (2020), en el artículo publicado en la Revista Forbes “el 78% de las compras de una persona con acceso a plataformas digitales son influenciadas por las publicaciones y la presencia de una marca en redes sociales” (Hernández, 2020, párr. 10).

Problema

Los avances tecnológicos han creado nuevas formas de relación social que, sin lugar a dudas, han logrado transformar los hábitos y costumbres de la sociedad. Una de las preocupaciones que más

se ha notado actualmente es el aislamiento social, la codependencia y el impacto psicológico que pueden tener estas en los individuos; sin embargo, por otra parte, se ha expuesto que las redes sociales permiten conectar con más personas con gustos afines, creando comunidades con intereses similares, así como que fomentan conexiones entre personas de muchos lugares del mundo, sin estar físicamente en el mismo lugar.

Tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y crea un nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento en general. Como gerentes comerciales, es imperante entender cómo influyen las redes sociales, los “influencers”, los podcast, entre otros, en la decisión de compra de los consumidores, para así buscar una forma óptima de usar estos medios y llegar acertadamente al consumidor.

Debido a lo anterior, surge la necesidad de comprender más que nunca las redes sociales y cómo pueden interferir beneficiando o perjudicando un producto o servicio, por lo que el objetivo general de esta investigación será analizar el papel de las redes sociales con la finalidad de entender si influye o no en las decisiones de compra de los consumidores. De este, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Señalar los principales consumidores que son influenciados por los contenidos en las redes sociales.
- Analizar qué tipo de influencia tiende a darse en los consumidores a través de las redes sociales.
- Comprender cuáles son las redes sociales más utilizadas e influenciadoras en los consumidores.
- Entender cuáles son los principales factores que influyen en los consumidores en su decisión de compra.

¿Qué impacto tienen las redes sociales en las decisiones de compra de las personas de San José de Costa Rica que oscilan entre un rango de edad de 15- 50 años? Para lograr descifrar esta incógnita, en los siguientes apartados se investigará acerca del uso de las redes sociales en San José, Costa Rica; así mismo, se emplearán herramientas tecnológicas para recolectar información respecto de lo que influye en el consumidor para su decisión de compra y su preferencia en las redes sociales. Con base en esta información, se podrá dar una recomendación informada acerca de este tema, esperando que la investigación sea un apoyo para los gerentes que buscan la manera de realizar campañas digitales en las redes sociales, logrando influenciar positivamente sus marcas e impactando en sus ventas.

Marco Teórico

A través del desarrollo de esta parte de la investigación se pretende explorar, indagar y conocer los principales elementos asociados con el tema de las redes sociales y su relación con la decisión de compra.

La existencia de nuevas tecnologías como los celulares inteligentes, información en la nube, la inteligencia artificial, el marketing digital, etc., sin duda han venido a transformar el comportamiento de las personas; por ende, las compañías han tenido que cambiar o buscar nuevas formas de marketing para llegar a su consumidor de una forma eficiente, donde al final estos esfuerzos logren trasladarse en una decisión de compra positiva hacia su producto.

Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing, define a este como “el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Kotler, 2012, p.42).

No obstante, en un mundo donde las tendencias y los comportamientos de los consumidores cambian constantemente, las maneras de hacer que eso suceda también cambian casi a diario. Como lo afirma Pecanha (2019) “más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales” (párr.9).

Para efectos de esta investigación, el enfoque será precisamente en las redes sociales y no en todo el universo que envuelve el marketing digital. Celaya (2008) define las redes sociales de una forma muy sencilla, “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y con absolutos desconocidos” p.2.

Es indiscutible, y aún más con una pandemia en desarrollo, que las redes sociales tomaron relevancia siendo un puente para las empresas o marcas para estar en continuo contacto con su consumidor o con algún potencial consumidor. Un buen uso de redes sociales o contenido puede provocar que una persona consuma más un producto o servicio por la sobreexposición a la que se someten los usuarios constantemente.

Según Sanguino, N. (2018):

Casi la mitad de los jóvenes de entre 18 y 24 años afirma que consume más de lo que le gustaría debido a las redes sociales. El porcentaje disminuye conforme se aumenta la edad de los encuestados, lo cual es lógico según el uso de las redes sociales, donde los jóvenes son mayoría (párr. 6).

Con todos estos datos se denota la importancia de las redes sociales. Al final, es en ellas donde se puede encontrar personas, o sea, clientes potenciales. Siendo así, es imposible ignorar el potencial de las redes sociales para la promoción y venta de productos. Es justo aquí donde entra al juego el famoso marketing digital. Peçanha (2019) define el marketing digital como “conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (párr.1).

El marketing en redes sociales es una de las disciplinas con más auge en la última década. Nunca como ahora las empresas han estado tan cerca de sus posibles clientes ni han podido acceder a un inmenso “focus group” como son los grupos de Facebook o los hashtags de Twitter (Villacampa, 2021, párr.1).

Lo más relevante de esto es el comportamiento tan orgánico y tan poco forzado que desencadenan las redes sociales, ya que este consumo de más nace de una elección propia del usuario, puesto que la decisión de seguir a sus marcas favoritas en redes sociales para estar atento a las novedades y ofertas, es completamente personal.

Pero lo que más atrae a las marcas en el uso de las redes sociales no es necesariamente ese consumidor actual de su marca, que ya quiere y busca saber cada detalle nuevo, sino que las redes sociales permiten que las marcas puedan tener acceso a un universo enorme de potenciales consumidores al que pueden llegar más fácilmente, puesto que a través de las redes sociales se puede generar una segmentación de públicos muy fina, permitiendo a las empresas llegar a consumidores afines a su producto de forma directa y asertiva.

La pandemia y el consumo a través de las redes sociales definitivamente será un cambio importante en los estilos de vida, de compra y de cómo las personas se informan acerca de los productos. Los consumidores han tomado un giro importante en la forma como toman decisiones, gracias a la cantidad de información a la que los usuarios están constantemente expuestos, haciendo que las personas puedan tomar decisiones de compra al estar mucho más informados, previo a realizar una compra.

Incluso, es tan fácil para los consumidores informarse actualmente que ni siquiera es necesario una computadora para acceder a la información; la mayoría de los consumidores ingresan a la red por medio de los teléfonos en donde sea, cuando sea y a la hora que sea, esto con el afán de poder revisar críticas del producto, de la compañía, así como comparar sus productos con otros productos sustitutos. Por lo que hoy se puede confirmar que los consumidores han ido formando una postura mucho más informada antes de tomar la decisión de comprar un bien o servicio que en los años anteriores, razón por la cual es aún más importante generar un contenido de valor en las redes sociales y páginas web en pro de mantener esa conexión e información con el consumidor para evitar que él mismo elija otro producto similar. Reyes (s.f) indica que “El 93% de usuarios que accede a Facebook en Costa Rica, lo hace por medio de su móvil, lo que implica una tendencia de uso importante en cuanto a hábitos de uso en redes sociales” (párr.1).

Sin embargo, en Costa Rica a diferencia de otros mercados el mundo digital, (e-commerce, marketing digital y redes sociales) no está aún completamente desarrollado; este desarrollo, sin duda, tuvo un forzoso aceleramiento debido a la pandemia, ya que al estar en cuarentena con comercios cerrados, el mundo digital se vuelve el principal medio de contacto para que las empresas puedan llegar a los consumidores y es inevitable que se vuelve una prioridad en cualquier campaña de marketing que quieran desarrollar las empresas.

Un ejemplo de lo antes mencionado lo demuestra Reyes (s.f.) cuando menciona en su artículo que “Costa Rica ha adoptado el uso de redes sociales de una forma acelerada, creciendo al mismo tiempo que crecen sus cifras de penetración de internet” (párr.3).

Costa Rica a diferencia del resto de países Centroamericanos es un país muy activo en la difusión del acceso al internet. Muestra de eso es el proyecto de Internet en espacios públicos, del Fondo Nacional de Telecomunicaciones (FONATEL). Según reporta Central America Data, dicha entidad estaría invirtiendo US\$45 millones en la implementación de

internet de 100 MB en espacios públicos como plazas, parques, estaciones, etc. (Reyes, s.f., párr. 9).

La accesibilidad al internet a nivel país se encuentra en un 60 % de los hogares, según informe del Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe en el 2016, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (SUTEL, 2020).

Y es que, aparte de que la accesibilidad al internet es una realidad en Costa Rica, esta favorece la interacción que se da entre las empresas y los usuarios. Como lo menciona ZEWS (2019) “Informes del Instituto para la Integración de América (Intal) citados por el diario digital CRHoy, revelan que el 78 % de los costarricenses usan redes sociales” (párr.3).

La necesidad de información está implícita en cada red social, gracias a las facilidades que trajeron los teléfonos inteligentes, “los dispositivos sirven de conexión al 94.3 % de los usuarios de redes sociales” (ZEWS, 2019, párr.12).

En este artículo se pretende brindar una perspectiva empresarial, por lo que es contundente que las redes sociales –en Costa Rica y el resto del mundo- se han convertido en plataformas indispensables del marketing y las ventas. El éxito depende de que los proyectos obedezcan a contenido enfocado en los consumidores, que generen valor y que mantengan esa conexión del otro lado con el lector.

A pesar de parecer una práctica desafiante, el marketing digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que cada vez más el internet va a seguir formando parte de la vida cotidiana de las personas en un tiempo real.

Metodología de la investigación

En este segmento se pretende describir el tipo de investigación que se estará desarrollando, se establecerá el alcance de la investigación y cuáles serán las fuentes por utilizar, con el fin de poder obtener la información y, por último, se detallará el instrumento para la recolección de los datos.

Tipo de Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que intenta recopilar información cuantificable que va a ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de la población de interés. Tal como menciona en el Utel Blog, Mendoza (2013) “la investigación cuantitativa permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Estudia la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados” (párr.1).

También será de tipo descriptiva porque permitirá relacionar los resultados de la recolección de información con las conductas, las características y los factores de la población de interés. Dentro

de la investigación se utilizarán técnicas y herramientas que permitirán profundizar sobre el impacto de las redes sociales en la decisión de compra.

Tal como lo explican Castro, Guevara y Verdesoto (2020):

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. El investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar como participante, un participante observador o un participante completo (párr 1).

Población de Interés

La población de interés de esta investigación serán personas que viven en la provincia de San José y que se encuentren entre el rango de edad de 15- 50 años.

La Sinopsis del IV trimestre del 2020 del INEC, divide a la población en 2 grandes grupos: población joven (15-24 años) y la adulta (25 años en adelante); sin embargo, el rango de la edad de la población adulta se determina que es un rango excesivamente amplio, por lo tanto, para poder ahondar en esta investigación se considera pertinente delimitar dicha población adulta en los siguientes rangos de edad: de 25 a 35 años y de 35 años en adelante, esto con el fin de poder entender en su totalidad los rangos de edad específicos que son influenciados o no, en mayor grado, por las redes sociales en cuanto a la decisión de compra.

Es importante detallar que es clave incluir en la investigación a la población de 15- 24 años, ya que, según Sanguino, N. (2018):

“Casi la mitad de los jóvenes de entre 18 y 24 años afirma que consume más de lo que le gustaría debido a las redes sociales. El porcentaje disminuye conforme se aumenta la edad de los encuestados, lo cual es lógico según el uso de las redes sociales, donde los jóvenes son mayoría” (párr. 6).

Como se menciona en la cita anterior, la población joven presenta un comportamiento altamente influenciado por las redes sociales, sea que cuenten o no con el poder adquisitivo necesario para ejercer la compra.

Se determina que la población joven tiene altas posibilidades de no contar con poder adquisitivo suficiente para efectuar la compra final debido a que La Sinopsis del IV trimestre del 2020 del INEC, muestra que de la población joven (15-24 años) solo está activamente trabajando un 11 % que es igual a 189,212 personas de un 100 % (1,951, 684 personas población total activamente trabajando) donde la población adulta (25 años en adelante) prevalece con un 89 % que representa 1,762, 472 personas, dicho esto, aunque la población joven asegura haber comprado más debido a las redes sociales, estas cifras demuestran que la decisión de compra la tiene alguien más en la mayoría de los casos, y que el papel de la población joven es más que todo potenciadora de la decisión final de compra, mas no la ejerce.

La población se tomará de los datos de La Sinopsis del IV trimestre del 2020 del INEC, esta población será la que determinará la muestra de la investigación. Del documento del INEC se tomará como población total las personas que están ocupadas o bien que se encuentran trabajando activamente, esta población es de un total de 4,012,245 de personas; esta se divide en población joven 762,162 personas y población adulta 3,250,083 personas.

Muestra

Para la muestra de esta investigación se utilizó un margen de error de un 10 % y un nivel de confianza de 95 %, lo cual da como resultado un total de 96 personas. Para obtener este número, se hizo el siguiente cálculo:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población 4,012,245.

Za: Nivel de confianza 95 %.

p: Proporción esperada o de éxito 5 %.

q: Probabilidad de fracaso 1-p (5 %).

e: Precisión (de 10 %) = Margen de error máximo 0,050.

La muestra tomada de la población cuenta con las siguientes características:

- Hombres y mujeres: 15-50 años.
- Hombres y mujeres: No existe distinción, soltero o casado
- Hombres y mujeres: Activos en redes sociales.

Para efectos de la investigación, la muestra tomada de la población se dividirá en 3 subgrupos para poder agrupar los grupos según rangos de edad.

- Hombres y mujeres: 15-25 años serán denominados generación Millennials-jóvenes.
- Hombres y mujeres: 26-35 años serán denominados, generación Millennials-adultos.
- Hombres y mujeres: 36 años en adelante serán denominados, Generación X.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo para esta investigación es no probabilístico, dado que depende del investigador, por lo que se seleccionará la muestra basada en un juicio subjetivo del investigador.

A diferencia del muestreo probabilístico, en el muestreo no probabilístico no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio, por amplias razones de tiempo y accesibilidad, razón por la cual se seleccionará la muestra con base en un juicio aleatorio de conveniencia al azar.

Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

En esta parte de la investigación se procederá a describir los instrumentos y las técnicas utilizados para realizar la investigación en curso.

Encuesta de Recolección de Datos (Vía Web)

Se diseñó un cuestionario con 23 preguntas cerradas de carácter cuantitativo, este pretende conocer la opinión de la población encuestada con respecto al uso de las redes sociales y la decisión de compra, y se estará aplicando bajo una herramienta para encuestas vía web llamada Forms.

Forms es una herramienta que permite realizar encuestas personalizadas para recopilar datos, y a la vez brinda los resultados de una forma sencilla para que puedan ser analizados posteriormente.

Análisis de Resultados

Se enviaron 162 encuestas. Estas se aplicaron por medio de correo electrónico, WhatsApp, Facebook e Instagram; de las 162 respuestas, solamente se estarán analizando los resultados de 126 personas (78% de la población encuestada) debido a que las otras 36 fueron eliminadas por no vivir en la provincia de San José.

El propósito de analizar estos resultados será para ahondar en el tema investigado en el marco teórico, por lo que es fundamental contar con datos contundentes que demuestren si las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales, o bien, si sucede lo contrario.

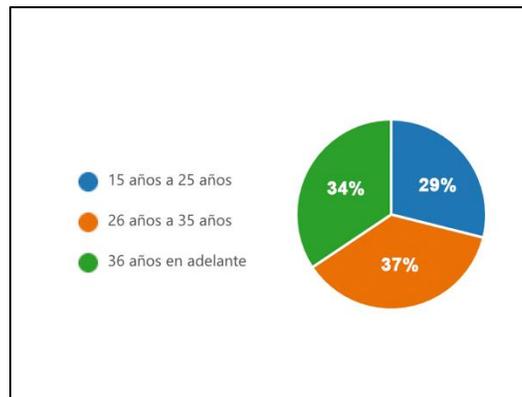
Como se acotó en la sección de la metodología de la investigación, la muestra tomada de la población se dividirá en 3 subgrupos, de acuerdo con sus rangos de edad:

- Hombres y mujeres: 15-25 años serán denominados generación Millennials-jóvenes.
- Hombres y mujeres: 26-35 años serán denominados, generación Millennials-adultos.
- Hombres y mujeres: 36 años en adelante serán denominados, Generación X.

En este gráfico se procederá a revisar el resultado de acuerdo con los grupos de edad. Al relacionar las preguntas 2 y la 27, se puede apreciar que el poder adquisitivo no está solamente en la generación Millennials-Adultos o Generación X, esto debido a que el 71 % de la población encuestada es mayor a 26 años y el 29 % Millennials-jóvenes, pero solo el 7 % afirma no contar con el poder adquisitivo de las compras realizadas.

126 respuestas

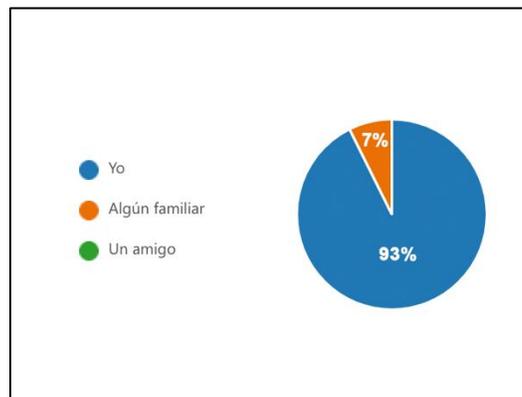
Gráfico 2. Grupo de edad



Fuente: Elaboración propia.

109 respuestas

Gráfico 27. Poder adquisitivo para efectuar una compra

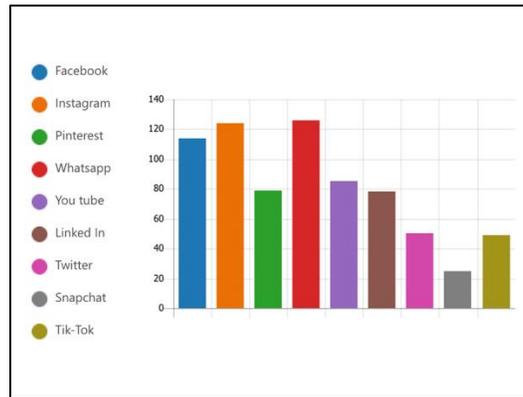


Fuente: Elaboración propia.

Independientemente de la generación de los encuestados, los 3 subgrupos coinciden en su mayoría en tener activas 3 redes sociales, las cuales son Whatsapp (100 %), Instagram (98 %) y Facebook (90 %); después de estas 3 redes sociales le siguen YouTube (67 %), Pinterest (63%) y Linked In (62 %), dejando como último lugar en preferencia de tener una cuenta activa a Twitter (40%), Tik Tok (39 %) y Snapchat (20 %).

126 respuestas

Gráfico 3. Redes sociales con cuenta activa



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la tendencia del gráfico anterior, se muestra cómo los encuestados otorgan el mayor puntaje a las mismas 2 redes sociales que resultaron favoritas, Whatsapp (4.75 puntos) e Instagram (4.45 puntos), sin embargo, en este caso el tercer lugar cambia y coloca a Youtube en tercer mejor puntaje (3.85 puntos) seguido por Pinterest (3.71 puntos) y Facebook (3.57 puntos); dejando al resto de las redes sociales por debajo del promedio de 3.5 de calificación, donde la red social con menos puntuación concuerda con la red social menos favorita de los encuestados Snapchat (2 puntos).

En cuanto a los hábitos de consumo de las redes sociales, en el gráfico de la pregunta 13 se puede observar que los resultados se dividen en 2 partes, principalmente: 38 % de los encuestados ingresan entre 2-5 veces al día lo cual permite afirmar que monitorean moderadamente sus redes, sin embargo, de ahí el próximo resultado más relevante con un 34 % salta a un alto monitoreo, ya que los encuestados afirman revisar sus redes más de 10 veces al día. Cabe resaltar que solo un 2 % de los encuestados frecuentan sus redes sociales solamente 1 vez al día, por lo que es notorio que hoy las redes sociales son un medio en tiempo real que tiene muchísima relevancia para el consumidor y que son la forma más directa e inmediata de conectar con los consumidores.

128 respuestas

Gráfico 13. Frecuencia con que ingresa a sus redes sociales

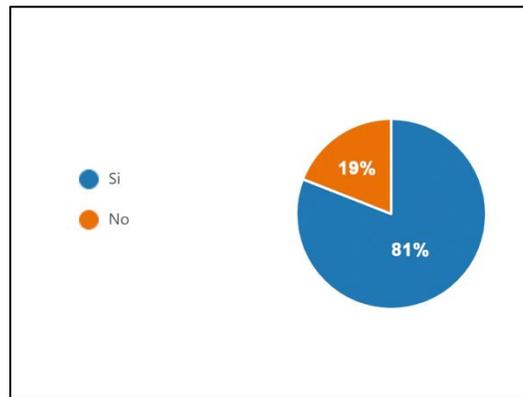


Fuente: Elaboración propia.

Si algo está completamente claro entre los encuestados, es que las redes sociales sí tuvieron un cambio importante debido a la pandemia, donde el 81 % de los encuestados afirma haber sentido este cambio y principalmente en la pregunta 15 muestra que el 43 % de las personas concuerda que lo que más cambió fue que estuvieron mucho más tiempo conectados a sus redes que antes de la pandemia: el 28 % afirma que debido a la pandemia también notaron un comportamiento diferente en las marcas que siguen dado que sí notaron un mayor desarrollo de contenido, así como una necesidad de generar un acercamiento con sus consumidores; un 18 % de los encuestados considera que el cambio que se dio fue que las marcas incrementaron su participación a través de las redes sociales, pero solamente el 11 % coincide en que el cambio de las redes fue principalmente por estar ellos más conectados, sin embargo, no notaron ningún cambio relevante de las marcas que siguen.

126 respuestas

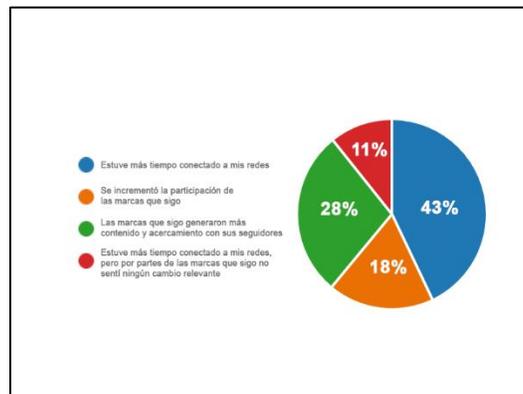
Gráfico 14. ¿Siente que la pandemia cambió el uso de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

177 respuestas

Gráfico 15. De la lista, cuáles fueron los cambios que sufrieron las redes sociales

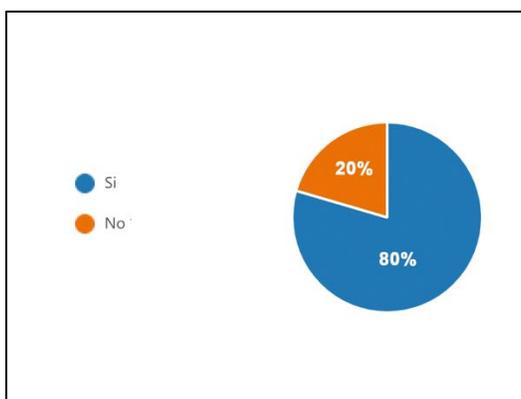


Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que, de acuerdo con los resultados mostrados en el Gráfico 16, se puede afirmar nuevamente que las redes sociales cada vez tienen mayor relevancia para los consumidores, esto debido a que el 80 % de los encuestados afirma seguir activamente sus marcas favoritas, por lo que es indudable que este medio debe ser considerado como una prioridad dentro de los planes de comunicación que desarrollan las empresas. Por otro lado, el pequeño porcentaje (20 %) que no sigue activamente a sus marcas en las redes sociales, tiene una opinión dividida, 56 % opina que las redes sociales son solamente para estar en contacto con personas conocidas, mientras que el otro 44 % coincide en que no le interesa el contenido o informarse acerca de sus marcas por este medio.

127 respuestas

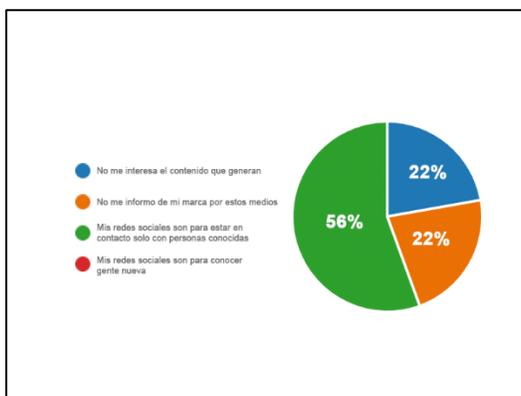
Gráfico 16. Sigue activamente a sus marcas favoritas en sus redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

27 respuestas

Gráfico 22. ¿Por qué no sigue activamente a sus marcas en las redes sociales?

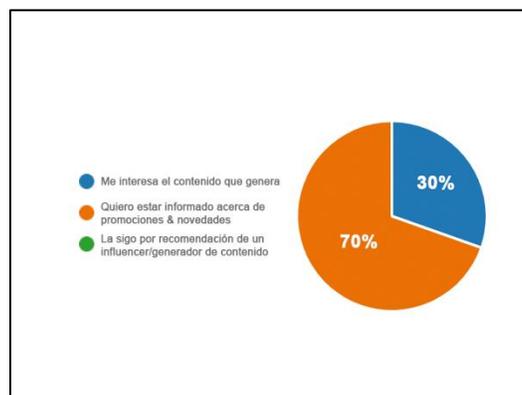


Fuente: Elaboración propia.

En la población encuestada se muestra un mayor interés en seguir activamente sus marcas favoritas, debido a que el 69 % de los encuestados concuerda en que existe interés por estar informados acerca de las promociones y novedades de sus productos, seguido por un 31 % que afirma que decidieron seguir a sus marcas porque les interesa el contenido que muestran. Expuesto lo anterior, se denota una relación importante entre el interés del consumidor de estar informado acerca de la marca y sus productos, ya que aquí el consumidor es una especie de “espectador” que está a la vanguardia de lo que la marca ofrece para, posteriormente, ejercer una decisión de compra. Incluso, en el Gráfico 18 el encuestado vuelve a reafirmar lo antes mencionado, mostrando que un 48 % considera que lo más importante para ellos en la toma de decisión de seguir a sus marcas es el contenido que generan, seguido por un 38 % que opina que es estar enterado de las promociones y novedades; como se puede apreciar, ambas preguntas llevan al mismo resultado volviendo a posicionar a las redes sociales como una gran oportunidad para conectar, informar e influenciar a sus consumidores con respecto al uso de sus productos o servicios.

102 respuestas

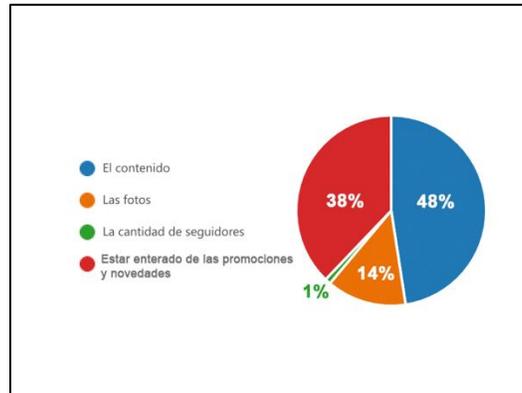
Gráfico 17. ¿Por qué decidió seguir activamente a sus marcas favoritas en sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

103 respuestas

Gráfico 18. ¿Qué es lo más importante que despierta el interés de seguir activamente a sus marcas favoritas en sus redes sociales?

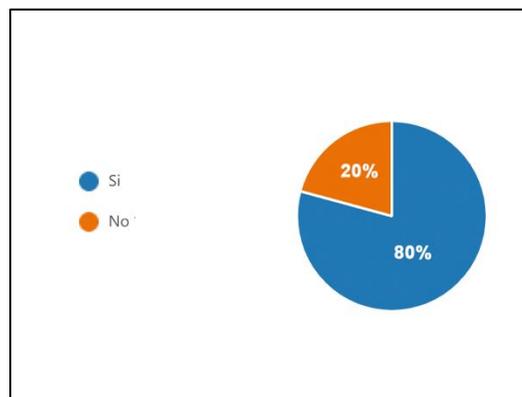


Fuente: Elaboración propia.

Afortunadamente para los encuestados, las marcas han respondido positivamente ante el cambio que se ha venido dando en los últimos años en el desarrollo de las redes sociales, donde el 79 % concuerda que sus marcas sí le proporcionan valor, sin embargo, también se muestra que aún falta bastante trabajo por hacer, ya que a un 69 % les gustaría que sus marcas favoritas fueran mucho más activas de lo que son actualmente, es decir, quieren estar más informados y tener más contenido de valor del que tienen, lo cual es una muy buena noticia y oportunidad para las marcas.

101 respuestas

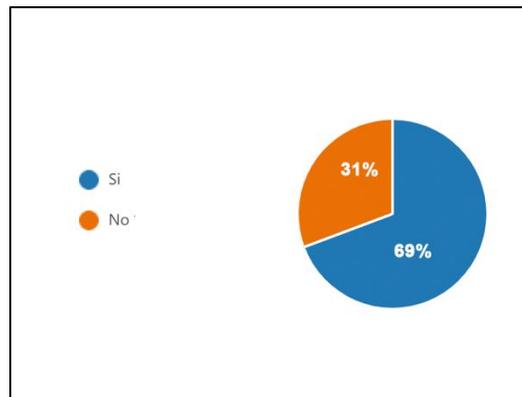
Gráfico 19. ¿Sus marcas favoritas le generan valor?



Fuente: Elaboración propia.

101 respuestas

Gráfico 20. ¿Le gustaría que sus marcas favoritas fueran más activas en las redes sociales?

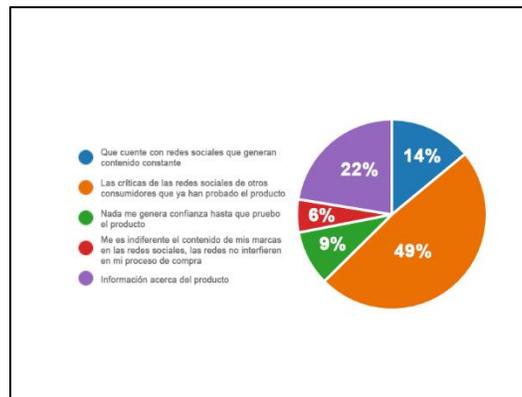


Fuente: Elaboración propia.

Abarcado el tema de las redes sociales y debido al enfoque de la investigación, se considera necesario entender cuál es el motivador o lo que más le transmite confianza a los consumidores antes de ejercer una compra, esto porque el fin de esta encuesta es entender a fondo la relación existente entre el uso de las redes sociales con el poder de la decisión de compra. Dicho esto, en los resultados el 49 % de los encuestados afirma que lo que más le transmite confianza a la hora de realizar una compra son las críticas que encuentran en las redes sociales acerca de los productos, seguido por un 22 % que indica que lo primordial es la información del producto; esto hace constar nuevamente la importancia del contenido generado en redes sociales, donde las críticas construyan valor para el consumidor y a la vez, incite a las empresas a aprovechar este medio para informar a los consumidores acerca de las cualidades e información general de su producto o servicio; más aún cuando se muestra el Gráfico 23, donde el 88 % de los encuestados afirma que sí toma en cuenta la información del producto que aparece en redes sociales o en internet, previo a comprar un producto o servicio.

107 respuestas

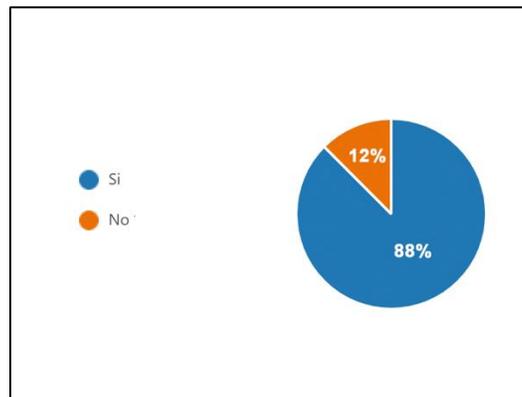
Gráfico 21. ¿Qué le genera más confianza a la hora de realizar una compra?



Fuente: Elaboración propia

128 respuestas

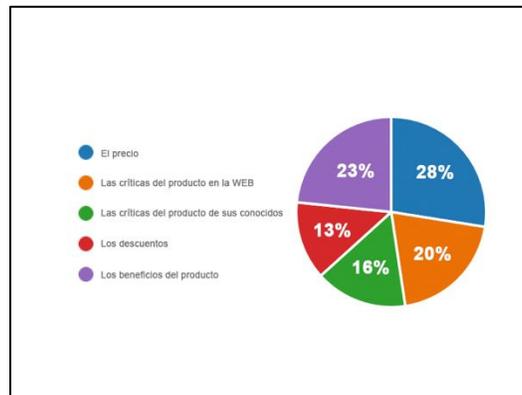
Gráfico 23. ¿Toma en cuenta información de las redes sociales o internet antes de comprar un producto o servicio?



Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes gráficos se muestra que el 51 % de las personas encuestadas concuerda con que los 2 factores que influyen en la compra de un producto o servicio son el precio y los beneficios del producto, seguido por un 36 % que opina que otros factores importantes son las críticas del producto en internet y de sus conocidos, poniendo nuevamente en evidencia que las redes sociales sí juegan un papel influyente importante en la decisión de compra de los productos o servicios. Solamente el 13 % considera un factor relevante los descuentos en los productos. Pero los más relevantes para los encuestados de lo antes mencionado son el precio (36 %) y los beneficios del producto (36 %); seguido por las críticas en la WEB (20 %).

Gráfico 24. ¿Toma en cuenta información de las redes sociales o internet antes de comprar un producto o servicio?

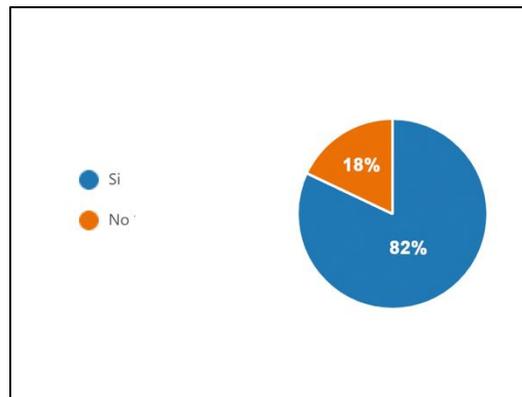


Fuente: Elaboración propia.

Aparte de que los resultados muestran el poder influyente de las redes sociales, también mostró que es un canal por medio del cual se pueden capitalizar las ventas y así aprovechar el impulso que genera el contenido presentado en las redes para ejecutar la acción de ejercer la compra. Y eso se muestra en el gráfico 26, donde el 82 % de los encuestados informa haber realizado una compra a través de una red social, el 56 % afirma que compró por este medio justamente porque vio el producto en sus redes sociales, le interesó y decidió comprar de una vez por este medio, un 26 % buscó intencionalmente realizar la compra del producto por este medio y el 14 % conoció el producto por un contenido en redes o por un generador de contenido y se atrevió a probarlo, ejecutando la compra inmediatamente por ese medio. En la pregunta 29 se observa que al 99 % de los encuestados les gustó informarse y comprar por medio de las redes sociales y seguidamente, en la pregunta 30 se muestra que el 100 % afirma que le encantaría, o bien le es indiferente, comprar por medio de las redes sociales. Es importante notar que ninguno de los encuestados muestra una postura negativa en comprar por medio de las redes sociales.

128 respuestas

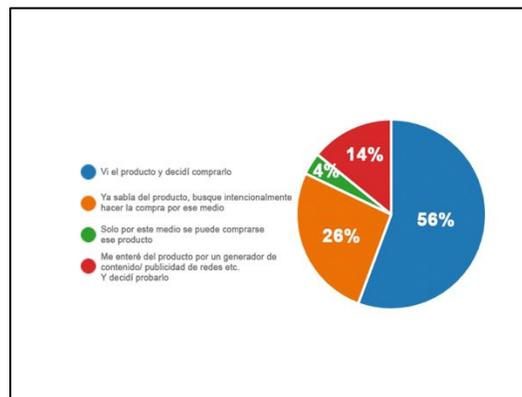
Gráfico 26. ¿Ha comprado productos por medio de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

106 respuestas

Gráfico 28. ¿Por qué compró productos por medio de las redes sociales?

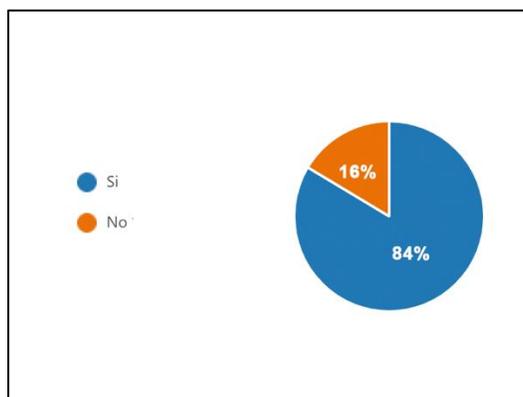


Fuente: Elaboración propia.

Y por último, el 84 % de los encuestados concluye que sí consideran indispensable informarse primero en internet acerca del producto, previo a ejecutar una compra; por lo que esto termina de confirmar que el internet, las redes sociales, los generadores de contenido y demás, sí influyen en la decisión de compra del consumidor, por lo que se afirma la importancia expuesta en el marco teórico de que las empresas enfoquen hoy más que nunca sus esfuerzos en el marketing digital para impulsar sus marcas y transmitir esos esfuerzos en ventas capitalizadas.

128 respuestas

Gráfico 31. ¿Considera usted que es indispensable informarse primero en internet acerca del producto que antes de comprar un producto?



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos en la aplicación de encuestas y la bibliografía consultada, se puede afirmar que hoy la presencia de las marcas, el contenido y el manejo de las cuentas en las redes sociales debe ser fundamental en la propuesta del plan integral de marketing para las empresas; tal como se evidencia en los resultados antes expuestos, hoy los consumidores utilizan sus redes sociales para informarse, asesorarse e incluso, comprar productos, y tal como lo menciona Fontalba (2020) en su blog, “una buena presencia online, desarrollar una estrategia coherente, gestionar correctamente tus Redes Sociales y ser participativo en tu comunidad, puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales” (párr.1).

Las empresas deben contemplar las principales redes sociales como aliados para hacer crecer su negocio, comunidad y sus ventas. Es el medio más directo que tienen para conectar con sus consumidores actuales y conseguir nuevos consumidores. No es un secreto que las cuentas activas a través de las redes sociales van en aumento, y como se pudo observar en los resultados de las encuestas, todos los participantes cuentan con al menos 3 redes sociales activas. Como menciona Santos, (2020) en su blog:

Según una reciente investigación, solo en los dos últimos años Instagram registró un aumento de 230% de usuarios en la plataforma y los números siguen en constante crecimiento. Facebook actualmente cuenta con 2.250 millones de usuarios, Youtube 2.000 millones, Instagram con 1.000 millones y una de las redes fenómeno que tiene el mayor crecimiento en los últimos meses es TikTok, con 800 millones de usuarios activos, según Statista (párr. 2).

Con la cantidad exponencial de usuarios en cada red social, crear una estrategia online es fundamental para los negocios. Es necesario crear una estrategia correcta para lograr mantener y alcanzar más clientes, tener una visibilidad mayor para el negocio, estrechar lazos con la comunidad e inclusive, será el medio perfecto para lograr aumentar las ventas.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados se logra evidenciar que la crisis de la pandemia, sin duda, aceleró la tendencia que ya estaba en constante crecimiento de las ventas online. El 82 % de los encuestados han comprado por ese medio y al 100 % le gustó la experiencia y volvería a hacerlo en el futuro. Y el dato más relevante que representa una gran oportunidad para las marcas o el mundo empresarial son los resultados, donde el 56 % de las compras fueron influenciadas debido al contenido que recibieron en ese momento a través de las redes sociales, y donde el impulso logró transmitirse inmediatamente en una venta capitalizada. Estos resultados están sumamente alineados a lo que hace mención Santos (2020) en su blog “en el 2019 hubo un aumento de 78 % de compras online. El 30 % de las compras hechas en 2020 fueron realizadas por nuevos usuarios y entre ellos un 73 % afirmaron que volverían a hacer las compras de manera online” (párr.7).

Llevar a las marcas al mundo de las redes sociales, actualmente deja de ser un diferencial y pasa a ser una obligación. Con las grandes cantidades de usuarios activos, la presencia, el contenido que se desarrolla y la información que se puede transmitir hacia el consumidor a través de las redes significa llevar las marcas o el negocio hacia donde están los consumidores, y con la ventaja de hacerlo en una población altamente segmentada.

Se recomienda una estrategia digital pensada en el consumidor y sus intereses, así como un desarrollo de contenido atractivo y constante, ya que si bien las redes sociales permiten al usuario estar en contacto directo y continuo, los contenidos que le interesan no son elegidos 100 % por el consumidor, por lo que se debe buscar siempre que las campañas cumplan con el objetivo de enganchar al consumidor a seguir en contacto diariamente.

Por otro lado, al entender que las redes sociales sí son influyentes en las decisiones de compra y que incluso las redes sociales son un medio para ejecutar una compra, como negocio se debe asegurar la mejor experiencia para el consumidor y un servicio que brinde satisfacción a la hora de comprar, esto para evitar perder ventas por una mala experiencia en el servicio ofrecido. Tal como menciona Forero (2020) en el blog de Rock content:

La experiencia de compra es un detonador de la decisión de consumo de clientes actuales y potenciales. De hecho, el 86 % de los compradores están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia del cliente. En efecto, el cambio en el comportamiento de los consumidores indica que estos ya no basan su lealtad en el precio o en el producto, más bien lo hacen en función de la experiencia que reciben, siendo el principal diferenciador de una marca. Así pues, la experiencia de compra es fundamental para crear lealtad hacia tu marca, generar “Brand Awareness”, caerles bien a tus clientes y conquistar sus recomendaciones (párr. 7).

Por último, se recomienda desarrollar una propuesta integral entre las redes sociales y el punto de venta, ya que ambos deben dar el mismo mensaje para lograr seguir enganchando al consumidor, y no confundirlo en el proceso. Acompañar ambas estrategias (consumo y de marketing) de una forma acertada y bien ejecutada, puede traer innumerables beneficios para los productos o servicios, desde acercar y conectar con nuevos y antiguos clientes, hasta capitalizar e incrementar las ventas.

Referencias

- Castro, N, Guevara, G, Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta.
- Énfasis alimentación. (21, abril, 2021). Redes sociales impulsan la decisión de compra. <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/86003-redes-sociales-impulsan-la-decision-compra>.
- Fontalba, P. (enero, 2020). ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa? TTANDEM Digital Studio. <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>
- Forero, T. (29 de junio, 2020). Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web. RockContent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- Hernández, M. (31, enero, 2020). Forbes México. Casi la mitad de la humanidad ya utiliza las redes sociales: Hootsuite. <https://www.forbes.com.mx/casi-la-mitad-de-la-humanidad-ya-utiliza-las-redes-sociales-hootsuite/>
- INEC-Costa Rica. (2020). Encuesta Continua de Empleo (ECE).
- Kemp, S. (20, enero 2020). We are social. Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing: Philip Kotler y Kevin Keller ; traducido por María Astrid Mues Zepeda y Mónica Martínez Gay (14a. ed. --.).
- Marketing Directo. S.f. Decisión de compra. Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Mendoza, I. (29 de Julio del 2013). Investigación Cuantitativa. UTEL Blog Universidad. <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/investigacion-cuantitativa/>
- Santos, T. (30 de octubre, 2020). La importancia de las redes sociales en los negocios. Broobe Blog. <https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Sanguino, N. (17 de octubre 2018). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. Toolty. <https://www.tooltyp.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra/>
- Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL). (10 de junio de 2020). Costa Rica con mayor cantidad de hogares con acceso a internet en la región. <https://sutel.go.cr/noticias/comunicados-de-prensa/costa-rica-con-mayor-cantidad-de-hogares-con-acceso-internet-en-la>
- Peçanha, V. (25 de febrero, 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Villacampa, O. (24 de enero 2021). Libros sobre redes sociales. Ondho.
<https://www.ondho.com/libros-sobre-redes-sociales/>

Zews. (11 de junio 2019). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Costa Rica?. Zews Web.
<https://www.zewsweb.com/redes-sociales/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-costa-rica/>

ANEXOS

Licda. Mayté Bolaños Mora

Filóloga UCR

Carné 8938

Moravia, Los Colegios

Teléfonos: 2241-5335; 85680002 maytebm2@gmail.com

16 de marzo, 2021

Señores

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ULACIT**

Estimado señores:

La estudiante **VANESSA HUERTAS SUBIRÓS** me solicitó la corrección filológica del Proyecto Final de Graduación **Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compras en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de 15-50 años.**

Revisé y corregí los aspectos referentes a estructura gramatical, acentuación, uso de los tiempos verbales, ortografía, puntuación y formas del habla que se trasladan al escrito.

Por lo tanto, hago constar que esta tesis se encuentra lista, en lo que corresponde a la correcta utilización de nuestra lengua materna, para ser presentada ante esa Universidad.

Atentamente,



María Teresa Bolaños Mora
cc/Mayté Bolaños Mora
Cédula: 1-0513-0804

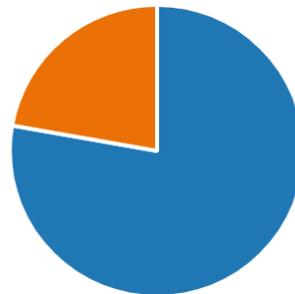
Encuesta acerca de la relación entre las redes sociales y la decisión de compra

162 Respuestas 03:56 Tiempo medio para finalizar **Activo** Estado

1. ¿Vive usted en la provincia de San José?

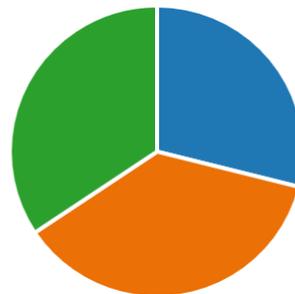
Un 22 % de los usuarios que completaron el cuestionario (36 de 162) respondió correctamente a esta pregunta.

● Si	126	
● No *Si esta es su respuesta, m...	36	✓



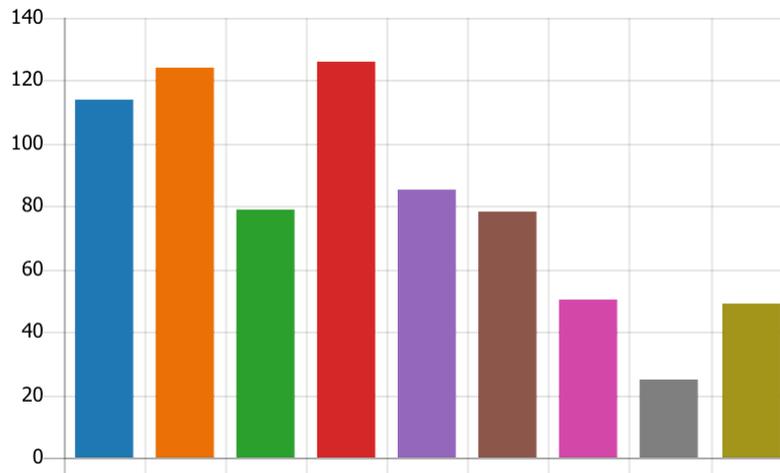
2. Indique en que grupo de edad se encuentra usted

● 15 años a 25 años	37
● 26 años a 35 años	47
● 36 años en adelante	44



3. Seleccione las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa (puede seleccionar varias opciones)

● Facebook	114
● Instagram	124
● Pinterest	79
● Whatsapp	126
● You tube	85
● Linked In	78
● Twitter	50
● Snapchat	25
● Tik-Tok	49



4. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. FACEBOOK (Si no hace uso de esta red social no responda)

117
Respuestas

3.57
Promedio

5. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. INSTAGRAM (Si no hace uso de esta red social no responda)

125
Respuestas

4.45
Promedio

6. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. PINTEREST (Si no hace uso de esta red social no responda)

95
Respuestas

3.71
Promedio

7. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. WHATSAPP (Si no hace uso de esta red social no responda)

125
Respuestas

4.75
Promedio

8. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. YOU TUBE (Si no hace uso de esta red social no responda)

102
Respuestas

3.85
Promedio

9. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. LINKED IN (Si no hace uso de esta red social no responda)

89
Respuestas

3.38
Promedio

10. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. TWITTER (Si no hace uso de esta red social no responda)

65
Respuestas

2.91
Promedio

11. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. SNAPCHAT (Si no hace uso de esta red social no responda)

38
Respuestas

2
Promedio

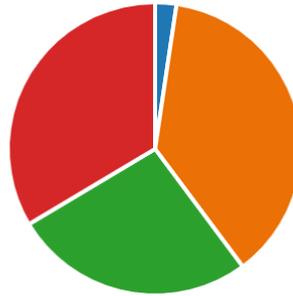
12. De acuerdo a su preferencia califique cada una de las redes sociales con las que mantiene una cuenta activa. Donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. TIK TOK (Si no hace uso de esta red social no responda)

58
Respuestas

3.48
Promedio

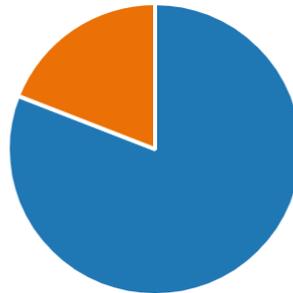
13. Indique la frecuencia de que tanto ingresa diariamente a revisar sus redes sociales

1 vez al día	3
2-5 veces al día	48
10 veces al día	34
Más de 10 veces al día	43



14. En su opinión ¿Siente que la pandemia cambió el uso de las redes sociales?

Si	102
No * Si esta es su respuesta sa...	24



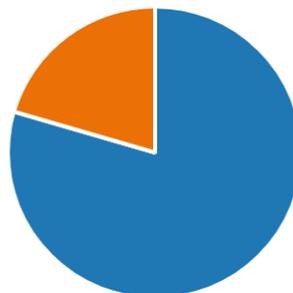
15. De esta lista escoja el cambio que sufrieron para usted las redes sociales en la pandemia (Puede marcar varias opciones).

Estuve más tiempo conectado...	76
Se incrementó la participación...	32
Las marcas que sigo generaro...	50
Estuve más tiempo conectado...	19



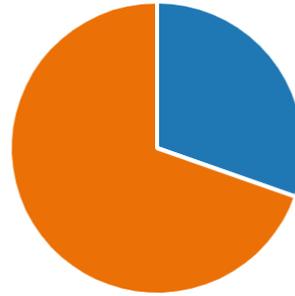
16. ¿Sigue ud activamente en las redes sociales a sus marcas favoritas?

Si	101
No *Si esta es su respuesta po...	26



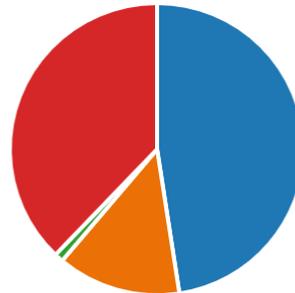
17. ¿Por qué decidió seguir activamente sus marcas favoritas en sus redes?

- Me interesa el contenido que ... 31
- Quiero estar informado acerca... 71
- La sigo por recomendación de... 0



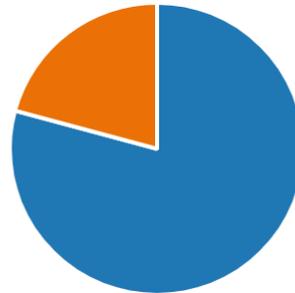
18. Cuando sigue una marca, ¿Qué es lo más importante que despierta ese interés de seguirla?

- El contenido 49
- Las fotos 14
- La cantidad de seguidores 1
- Estar enterado de las promoci... 39



19. ¿Siente que sus marcas favoritas le generan valor a las cuentas que mantienen en redes sociales?

- Si 80
- No 21



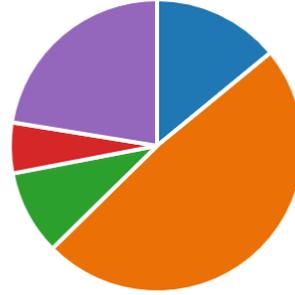
20. ¿Le gustaría que sus marcas favoritas fueran más activas en las redes sociales?

- Si 70
- No 31



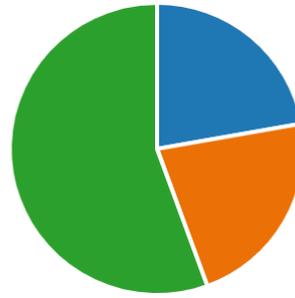
21. ¿Qué le genera más confianza a la hora de realizar la compra de algún producto?
 **Luego de contestar esta pregunta por favor salte a la pregunta #23 (SIN responder pregunta #22)

- Que cuente con redes sociales... 15
- Las críticas de las redes social... 52
- Nada me genera confianza ha... 10
- Me es indiferente el contenido... 6
- Información acerca del produc... 24



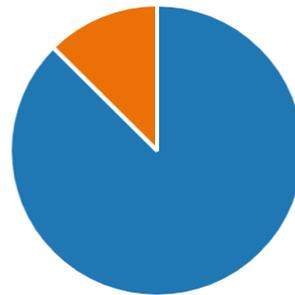
22. ¿Por qué decidió no seguir a sus marcas favoritas en sus redes? (Si ud sigue a sus marcas activamente pasa a pregunta #23)

- No me interesa el contenido q... 6
- No me informo de mi marca p... 6
- Mis redes sociales son para es... 15
- Mis redes sociales son para co... 0



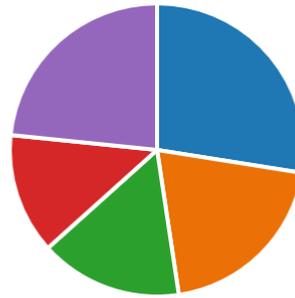
23. ¿Toma en cuenta información de las redes sociales o de internet antes de comprar un producto?

- Si 112
- No *Si esta es su respuesta po... 16



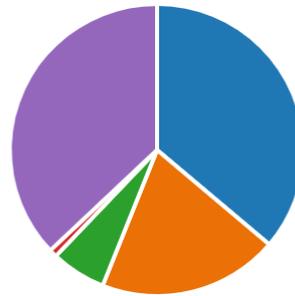
24. ¿Que factores toma en cuenta antes de comprar un producto? (Puede seleccionar varias opciones)

● El precio	93
● Las críticas del producto en la ...	68
● Las críticas del producto de su...	53
● Los descuentos	45
● Los beneficios del producto	79



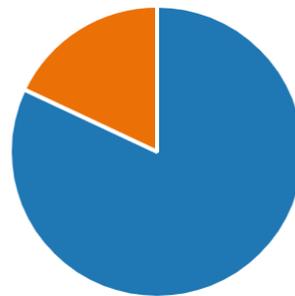
25. Escoja cual de estos factores es el más importante para usted antes de comprar un producto.

● El precio	42
● Las críticas del producto en la ...	23
● Las críticas del producto de su...	7
● Los descuentos	1
● Los beneficios del producto	43



26. ¿Ha comprado productos por medio de las redes sociales?

● Si	105
● No* Si esta es su respuesta po...	23



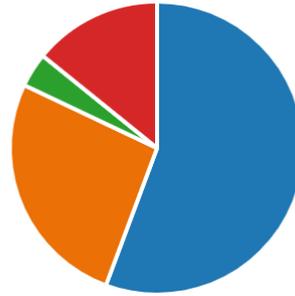
27. ¿Quien tiene el poder adquisitivo para efectuar la compra la compra?

● Yo	101
● Algún familiar	8
● Un amigo	0



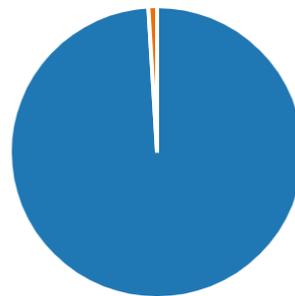
28. ¿Por qué compró por este medio?

- Vi el producto y decidí compr... 59
- Ya sabía del producto, busque... 28
- Solo por este medio se puede... 4
- Me enteré del producto por u... 15



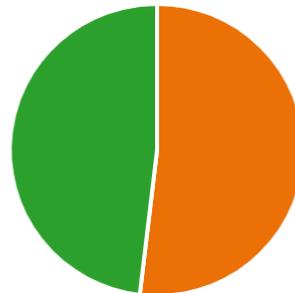
29. ¿Le gustó la experiencia de informarse y comprar por medio de las redes sociales?

- Si 104
- No 1



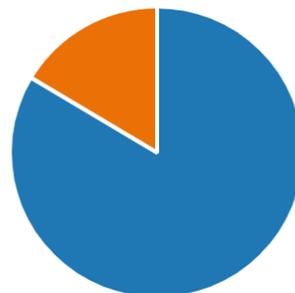
30. ¿Volvería a comprar por medio de las redes sociales?

- No volvería a comprar por est... 0
- Si me encantaría 55
- Me es indiferente comprar po... 51



31. ¿Considera ud que es indispensable informarse primero en internet acerca del producto que antes de comprar un producto?

- Si 107
- No 21



Con tecnología de Microsoft Forms (<https://forms.office.com>) | Privacidad y cookies (<https://go.microsoft.com/fwlink/?LinkId=521839>) |
Términos de uso (<https://go.microsoft.com/fwlink/?linkid=866263>)