

Influencia de las redes sociales en el comercio electrónico

Erick Alexander González Navarro, ULACIT

Resumen

El tema del presente proyecto de investigación pretende proveer información tecnológica para el desarrollo de una estrategia de redes sociales para la compañía Tea Land, mediante la pregunta: ¿Cómo los elementos tecnológicos de las redes sociales promueven positivamente el comercio electrónico? Los resultados dan un mejor enfoque a las publicaciones de la Compañía, a la vez que mejoran la aceptación, confianza y percepción de los seguidores del mensaje. La investigación está dirigida a la comprensión de los niveles de seguridad, relevancia del contenido y accesibilidad de los usuarios. Se utilizó el método exploratorio cuantitativo mediante el uso de una encuesta, con el propósito de documentar las experiencias y opiniones de los clientes activos de la empresa en las redes sociales para y generar los datos posteriores. De esta manera, se logra encontrar el medio y la forma para comunicarse en las redes sociales, adecuada a los intereses del cliente.

Innovación, té, redes sociales, comercio electrónico.

Abstract

The subject of this research project aims to provide technological information for developing a social media strategy for the company Tea Land; by asking ¿How the elements of social networks positively promote e-commerce? The results will give a better approach to company publications, improving acceptance, trust and their followers perception of the message to be transmitted by this means. The research is aimed at understanding the levels of security, content relevance and user accessibility. Using a survey with the purpose of documenting the experiences and opinions of company's customers active in social networks, in order to generate data and

hypotheses, used quantitative exploratory method. Thus, it manages to find the means and the way to communicate on social networks, appropriate to the client's interests.

Innovation, Tea, Social Media, E-Commerce

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores de las redes sociales que logran influir en el comercio electrónico de los productos “Tea Land”, con el fin de fomentar el hábito digital de las compras en línea, mediante la recolección y el análisis de la percepción de los clientes.

Objetivos específicos

- Comprobar la red social más adecuada para el público meta de la compañía, con el propósito de entender el enfoque necesario de acuerdo con los productos que comercializa la empresa, mediante el estudio de las preferencias en los consumidores actuales.
- Determinar la relevancia de la información compartida en las redes sociales, a fin de establecer el contenido de interés para los usuarios de la firma, a través del análisis de las publicaciones realizadas en las redes sociales y la evaluación de los gustos de aquellos.
- Comprender la percepción de seguridad de los usuarios con las principales redes sociales para medir su nivel de aceptación como puente para las ventas en línea, mediante la recolección de la opinión de dicha comunidad.
- Percibir el grado de accesibilidad a las redes sociales por parte de los usuarios, con el fin de determinar las barreras para su uso, en conjunto con el comercio electrónico, por medio de la indagación de las experiencias de los clientes de la compañía.

Marco de antecedentes

En la actualidad existen diferentes percepciones del término innovación, en relación con el verdadero significado de dicho concepto, así como su alcance. Es normal que se encuentren literaturas u otras fuentes que se refieran a este de manera muy sencilla, describiéndolo como el “proceso” seguido para obtener algo nuevo (Dornberger, Suvelza y Bernal, 2012). Hay quienes entienden innovación como la concepción de una idea; otros consideran que esto no es suficiente y concuerdan que debe llevarse hasta su desarrollo. También puede encontrarse la visión de que este proceso debe concluir hasta la comercialización del producto, idea, proceso o servicio. Es importante mencionar que si hay algo claro es que el término invención no es sinónimo de innovación, a pesar de que se relacionan cuando se utiliza la fórmula: “...innovación es igual a la invención más la explotación” (Roberts, 1987). Para que una compañía sea considerada innovadora, según la definición del Manual de Oslo, esta debe haber introducido un producto o proceso nuevo para la empresa en el periodo de referencia (García, 2010)

El proceso de innovación tecnológica es el proceso mediante el cual la empresa introduce un cambio técnico, el cual es validado y valorado por los mercados. En la literatura, dicho proceso es frecuentemente definido como la secuencia de actividades y decisiones relacionadas de manera económica y temporal (Dornberger, Suvelza y Bernal, 2012). Según los autores citados, dicho proceso está integrado por distintas fases, entre ellas: la fase temprana, el desarrollo del Producto y la comercialización.

En la fase temprana se identifican las oportunidades, se logra la gestión de las ideas y se desarrollan los conceptos. Por su parte, el desarrollo del producto consiste en la ejecución del plan que permita fabricar el concepto en cuestión. Finalmente, en la fase de comercialización se debe orientar la innovación a las necesidades de los clientes y trasladarla oportunamente a los mercados.

Dicho proceso de innovación requiere ser gestionado. Según Haushildt (2004), citado por Dornberger, Suvelza y Bernal, 2012; denota dicha gestión como “la configuración dispositiva de los procesos de innovación”. Esto quiere decir que la

gerencia de la administración estará relacionada con la aplicación de herramientas de gestión de innovación que permitan aumentar la eficiencia del proceso (Dornberger, Suvelza y Bernal, 2012).

Se pueden encontrar diferentes tipologías de innovaciones; entre ellas se encuentran las de producto, de procesos, de márketing, organizacionales y de mercado. Se pueden destacar entre ellas “las innovaciones de producto” los cuales son nuevos, mejores productos o servicios introducidos al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores (Abou-Zeid, 2004; Trott, 2008). Por su parte, las innovaciones de proceso suponen la puesta en marcha de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados, así como la incorporación de nuevos métodos de provisión del producto o prestación del servicio. Esto puede conllevar la incorporación o cambios significativos en técnicas, equipamiento o software (García, 2010). Finalmente, cabe resaltar la “Innovación de marketing” la cual es definida como la implementación de un nuevo método de comercialización relacionado con el producto, la promoción, el posicionamiento y el precio (OCDE, 2005).

El presente proyecto de investigación involucra una innovación del proceso de comercialización en línea, el cual pretende combinar el comercio electrónico con las redes sociales. Ello, con la intención de alcanzar el impulso necesario para que los consumidores adquieran el hábito de la compras por medio de internet. Las redes sociales también conocidas en su traducción al idioma inglés como “Social Media” son conocidas básicamente como el medio utilizado para ser social o para lo que es lo mismo, “socializar” (García, 2010). Esta definición permite descomponer aún más sus elementos básicos. La primera parte de la terminología, *social*, se refiere a las necesidades instintivas que los seres humanos tienen para conectarse entre sí.

Por otro lado, el término “media”, se refiere al medio de comunicación que se utiliza para realizar dichas conexiones. Esta definición puede ser tomada desde diferentes perspectivas. Desde el punto de vista social, se puede definir como la biología y el comportamiento del consumidor. Mientras que desde la visión tecnológica, se puede

definir como el conjunto de aplicaciones basadas en web y móviles que son usadas para hacer de la comunicación, un dialogo interactivo entre las organizaciones, las comunidades y los individuos. El término de redes sociales para la presente investigación está enfocado en la tecnología como tal, utilizada para propósitos de comercio electrónico.

El presente proyecto de investigación es realizado para la empresa “Tea Land” de Costa Rica. Dicha empresa es la primera especializada en té. Está dedicada a importar, distribuir y vender diferentes tipos de té provenientes de las zonas productoras. Posee tiendas en diferentes ubicaciones en la Gran Área Metropolitana como Rohrmoser, Los Yoses, Trejos Montealegre, Paseo de las Flores y Multiplaza Escazú. Es reconocida como pionera en el concepto de salas de té en el país, el cual ya cuenta con un modelo de franquicia que estará funcionando próximamente en Ecuador. En la actualidad, utiliza redes sociales tales como Blog Spot, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Con alrededor de seis mil cuatrocientos seguidores, principalmente en Facebook, es este su principal canal de comunicación. Con dichas redes logra tener presencia, pero con poco o nulo impacto en sus ventas y acercamiento con sus seguidores. La empresa cuenta con un equipo de tres colaboradores y un consultor externo que se encarga de administrar las redes sociales y crear contenido para sus publicaciones. Han definido una estrategia que consiste en atraer a clientes con edades entre 20 a 30 años, promoviendo sus productos por medio de la promoción de actividades sociales y eventos que inciten la ingesta de bebidas a base de té e infusiones.

Debido a los cambios en la estrategia de las redes sociales y la reestructuración del la información contenida, se ha producido un aumento del 50% de sus seguidores en los últimos dos meses. En este momento, se pretende darle a la marca Tea Land una imagen más moderna e impactar rápidamente, por medio de contenido digital relacionado con los productos y experiencias de los usuarios. Se pretende así lograr un mayor acercamiento con los clientes que se encuentran en dichas redes y fomentar el comercio electrónico, al utilizar estas plataformas como puente para que los clientes puedan adquirir sus productos en línea por medio de la página web de la compañía.

El proyecto de investigación pretende comprender la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo de bebidas a base de té, tizanas e infusiones para la compañía "The Tea Land". Se espera así determinar el uso de las redes sociales por parte de los actuales y potenciales seguidores de la empresa para encontrar estrategias que le permitan mejorar su acercamiento y visibilidad a fin de dar una mayor promoción de la compañía y sus productos.

Para efectos de este trabajo es importante mencionar el término "Negocio social" el cual se entiende como la aplicación de tecnologías sociales como un componente que se integra a los procesos de los negocios (Zarella, 2010). Este término va dirigido principalmente a la forma de como los clientes logran conectarse al negocio. Esto se realiza con el propósito de crear innovación colaborativa de los procesos y un acercamiento a los clientes de manera significativa. Mediante este tipo de innovación se busca innovar el proceso de comercio electrónico por parte de la compañía "The Tea Land", haciendo que su conexión con los usuarios sea por medio de las aplicaciones que soportan las redes sociales.

Otro de los aspectos importantes de este proyecto es la definición del término comercio electrónico. Según Cohen y Asín (2000), se define comercio electrónico como la aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones de negocios y de los flujos de trabajos, mejor conocidos como "workflows". Dicha herramienta estratégica y tecnológica permite el apoyo de funciones internas y externas del negocio. De manera externa, utiliza la tecnología de información para apoyar la forma en la que el negocio interactúa con su mercado. Mientras que, de manera interna utiliza la tecnología de información para apoyar procesos, funciones y operaciones internas (Dornberger, Suvelza y Bernal, 2012).

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa involucrada en esta investigación ha podido desarrollar desde hace aproximadamente dos años el proceso de comercio electrónico, mediante su página web Tea Land (2012). En ella permiten a los usuarios ver con detalle sus productos, seleccionarlos para su compra dentro de un "carro de compras", para luego cancelar el monto total por medio de "Paypal".

Problema de investigación

El proyecto de investigación responde a la pregunta: ¿Cómo los elementos tecnológicos de las redes sociales promueven positivamente el comercio electrónico? Pretende proporcionar la información necesaria desde el punto de vista tecnológico para un desarrollo aún más completo de la estrategia de redes sociales de la Compañía, que permita influenciar de una manera más eficiente a sus seguidores en el hábito del comercio electrónico de sus productos.

Justificación de la Investigación

La presente investigación contribuye a aportar información desde el punto de vista tecnológico para desarrollar una estrategia de redes sociales en un futuro cercano. Asimismo, permite promover a los seguidores de la Compañía el hábito digital de las compras electrónicas; darle a las publicaciones sociales un enfoque más adecuado; publicar contenido de interés para los usuarios que suscite una mayor aceptación, seguridad y confianza por parte de los usuarios, a la vez que origine una disminución en la brecha de comunicación entre la empresa y sus clientes.

Viabilidad de la Investigación

Se considera viable tanto el diseño, como el desarrollo y la aplicación del instrumento de investigación. Esto, debido a la disponibilidad de la población de la que se planea extraer la muestra. El autor agradece la colaboración de la Compañía Tea Land, la cual ha permitido tener acceso a sus clientes, quienes son el enfoque de las encuestas. Por otro lado, no se planea incurrir en ninguna inversión financiera para llevar a cabo este estudio, a excepción del descuento que se planea ofrecer a los clientes como motivante para tener su participación dentro de la investigación. Finalmente, se puede contar tanto con el recurso humano que gestiona la investigación de inicio a fin, como de los materiales necesarios para ella. Todo esto hace posible que la investigación tenga lugar durante un lapso de cuatro meses, el cual

coincide con el periodo del Seminario para obtener el grado de Licenciatura en Gestión de Recursos Tecnológicos en la Universidad Lationamericana de Ciencia y Tecnología.

Alcance de la investigación

La investigación es de tipo exploratorio, debido a su propósito de investigar los factores de las redes sociales que influyen en el comercio electrónico, lo cual puede considerarse un tema poco estudiado o no estudiado del todo. Además, se le da una perspectiva tecnológica, lo que permite identificar conceptos promisorios para una perspectiva innovadora de los nuevos estudios que estén relacionados con este, tales como el estudio de mercado y el desarrollo de una estrategia de redes sociales. Se considera como una indagación que contiene poca información al respecto, pues involucra fenómenos desconocidos en cuanto a la manera en la que las redes sociales influyen en diversas tecnologías. Cabe destacar que debido al tipo de alcance que posee esta investigación, no se formula hipótesis.

Marco metodológico

En este capítulo denominado marco metodológico, se da énfasis en cuanto a la metodología, al tipo de variables dentro del trabajo, por lo que se incluye la definición instrumental, conceptual y operacional de ellas, así como los sujetos de estudio, las fuentes consultadas. También cubre la descripción del instrumento, la población y la muestra seleccionada.

Los componentes de la investigación anteriormente mencionados se detallan de seguido pues su influencia en la investigación es notoria.

Método

La investigación se llevó a cabo utilizando el método cuantitativo, que se aplica a la recolección y análisis de los datos para dar respuesta a las preguntas de la investigación. Se confía en la medición numérica, conteo y, frecuentemente, en el uso de la estadística para poder establecer de forma exacta los patrones de comportamiento como bien lo señalan Hernández Sampieri, Hernández Collado y Baptista Lucio (2003).

Los estudios cuantitativos involucran la recolección de datos, los cuales no pretenden mediciones con números, como lo realizan encuestas abiertas.

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo exploratorio. Ello consiste en llegar a investigar temas poco estudiados desde una perspectiva innovadora, como la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico de la empresa Tea Land, así como preparar el terreno para nuevos estudios, como lo es una estrategia de redes sociales para la compañía en cuestión. De igual manera, la meta se limita a la recolección de datos y dar como resultado, qué percibe el usuario tomado en la muestra.

Sujetos y fuentes

Dentro de las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de esta investigación, se tomó referencia de libros, algunas páginas en Internet como lo son las de proveedores de soluciones informáticas, hasta foros de administradores de sistemas. También se incluyen las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Tea Land.

Descripción del instrumento

La encuesta realizada consta de veintitrés preguntas, las cuales son cerradas con respuesta única y otras de selección múltiple.

Población y muestra

La población que se utiliza como objeto de la investigación, son los clientes en Costa Rica de la compañía Tea Land que utilizan alguna de las redes sociales. Se tomó la opinión de ochenta y cinco clientes que incluyeron sesenta y cuatro mujeres y veintiún hombres a quienes se les aplica, la encuesta lo que representa la muestra.

Análisis de resultados

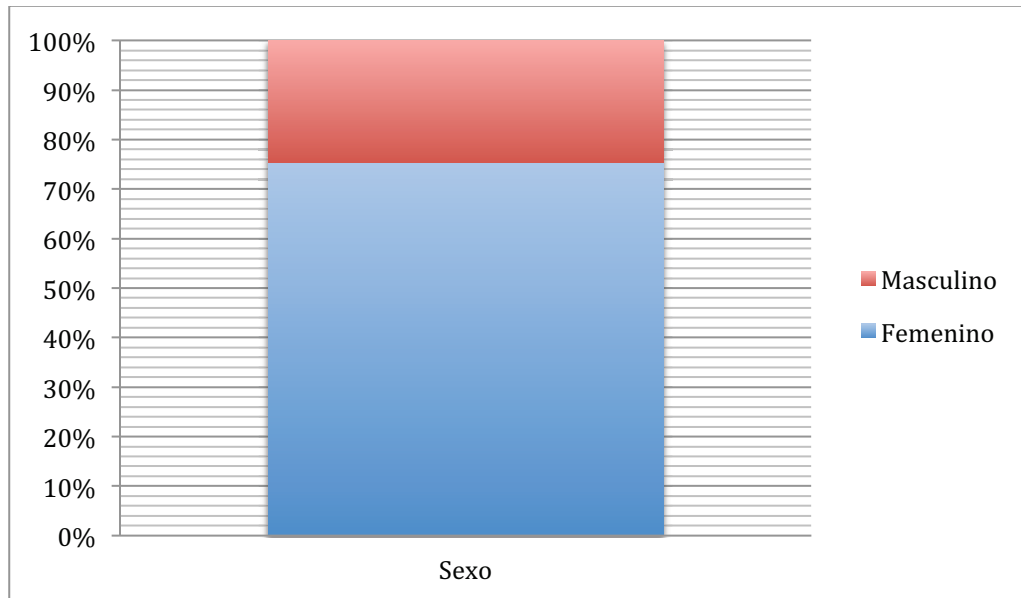
La encuesta se entrega a los clientes en Costa Rica de la compañía Tea Land de forma digital, a los cuales se contacta mediante correo electrónico, así como directamente en las tiendas ubicadas en Escazú y Los Yoses. Luego se tabulan las respuestas en un documento de Excel. Después, con métodos estadísticos, se construyen las gráficas y se procesan los resultados.

La encuesta se aplica a ochenta y cinco clientes de la Compañía que se encontraban activos en alguna de las redes sociales existentes. Dicho instrumento fue ejecutado en línea a través de la herramienta “Google Docs” , la cual se hizo llegar a los encuestados por medio de correo electrónico, También se obtienen respuestas directamente de los consumidores que llegan a las tiendas ubicadas en “Escazú” y “Los Yoses“. Del total de encuestados, se recolectan las respuestas de sesenta y tres mujeres, lo que corresponde a el 77% de la muestra y diecinueve hombres, que representan el restante 23 %, tal y como se muestra en el gráfico 1.1. Esto hace prever que los productos “Tea Land” están principalmente adaptados al estilo de vida femenino, pues las acompañan en su deseo de experimentar las sensaciones que los diferentes tipos de té pueden proveerles.

Tabla 1 – Sexo

¿Sexo?		%
Femenino	64	75,3%
Masculino	21	24,7%
	85	100%

Gráfico 1 – Sexo

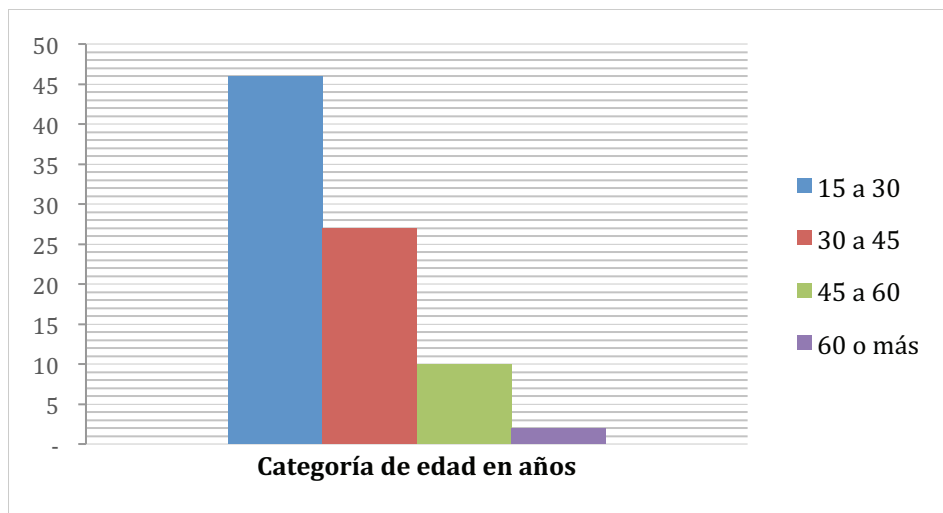


Como lo muestra el gráfico 1, fue de gran importancia confirmar la población meta de la Compañía, constituida mayoritariamente por personas jóvenes, entre los 15 y 30 años de edad. La mayoría de los clientes residen actualmente en San José (63% del total de la muestra para la encuesta), lo que se considera razonable debido a la ubicación de las tiendas y el mercado al que se ha enfocado. Este lo constituyen, principalmente, ciudadanos de clase media o alta de la Gran Área metropolitana (GAM). Es por esta misma razón que se descubre una predominancia de clientes con un nivel de educación alto, mínimo un grado universitario o superior, en su mayoría con experiencia profesional en administración y medicina. Son clientes que buscan bebidas naturales, que aporten bienestar y que tengan un proceso de consumo y producción amigables con el ambiente.

Tabla 2 – Categoría de edad en años

Categoría de edad en años		%
15 a 30	46	54,1%
30 a 45	27	31,8%
45 a 60	10	11,8%
60 o más	2	2,4%
	85	100%

Gráfico 1.2 – Categoría de edad en años

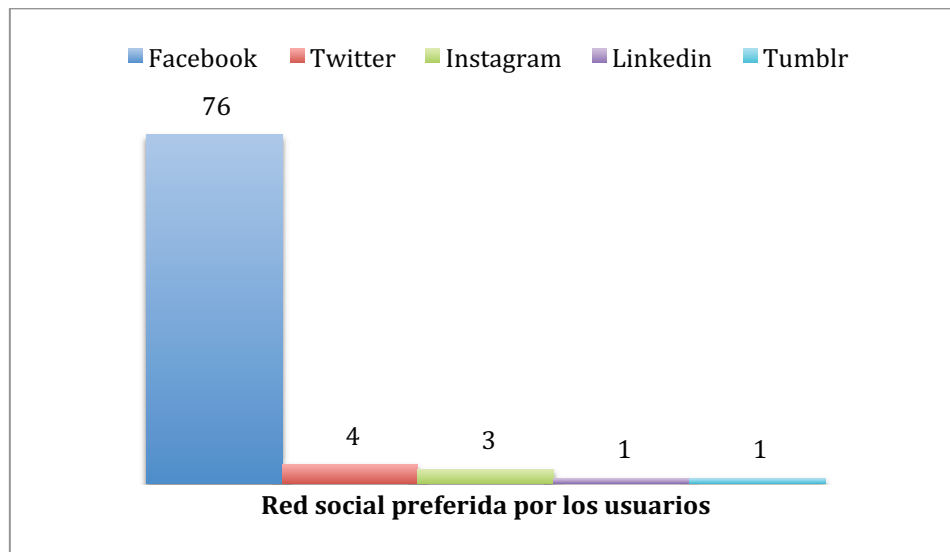


Como era de esperarse, la red social de mayor alcance entre los clientes de la Compañía es Facebook, por lo que sobresale entre los demás con un contundente 89% de preferencia (gráfico 1.3). Esto reafirma la estrategia actual de la Compañía, la cual enfoca sus esfuerzos en dicha red, pues busca consolidarse entre la competencia, mediante la promoción de una imagen más moderna, con mayor información e imágenes inéditas de sus productos y la promoción de eventos relacionados con el mundo del té, lo que facilita aún más las compras en línea a través de su página web.

Tabla 1.3 – Red social preferida por los usuarios

Red social preferida por los usuarios		%
Facebook	76	89,4%
Twitter	4	4,7%
Instagram	3	3,5%
Linkedin	1	1,2%
Tumblr	1	1,2%
	85	100%

Gráfico 1.3 – Red social preferida por los usuarios



En general, las personas encuestadas compartieron de manera casi uniforme un comportamiento similar en el uso de las redes sociales, en cuanto al tiempo que consumen diariamente en ellas. Esto quiere decir que los usuarios suelen gastar en su mayoría entre 30 minutos y 2 horas diarias. Aunque hay dos extremos: los que emplean menos de 30 minutos y aquellos que consumen entre 2 y 4 horas diarias.

Esto hace notar que las personas gastan un periodo considerable de su vida diaria para mantenerse activas en alguna de las redes diarias, como parte de su cotidianeidad. Este espacio es clave para influenciarlas en el uso del comercio electrónico con el fin último de adquirir la oferta de la Compañía. Esta actividad se lleva a cabo entre las 18:00 horas y las 21:00 en lo que se consideraría como un día normal.

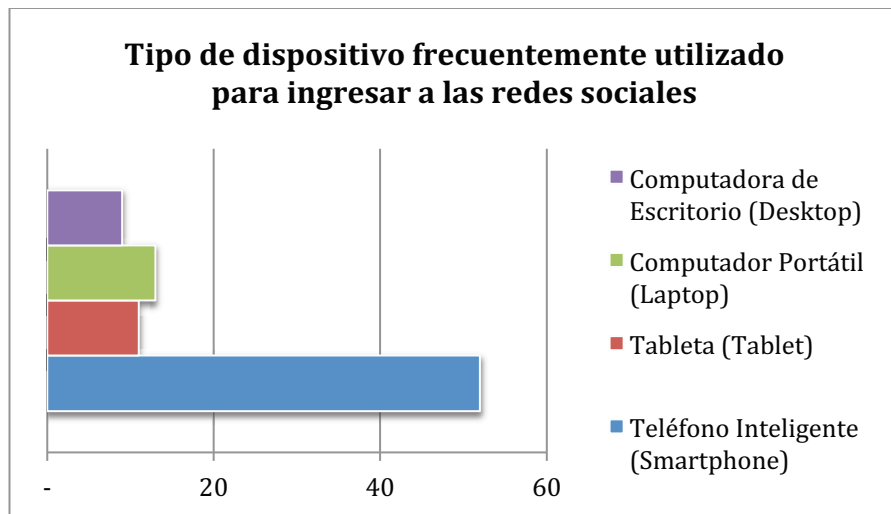
Esto permite comprender cuál es el periodo preferido desde un punto de vista estratégico para promover y lanzar publicaciones que lleguen con mayor facilidad a los ojos de los consumidores de la empresa. La mayoría de los usuarios ingresan a las redes sociales por de teléfonos inteligentes. Son estos los dispositivos que adquiere una mayor preferencia de acuerdo con este estudio (véase gráfico 4). Este resultado ha permitido descubrir una capacidad importante de poder adquisitivo por parte de los clientes y un gran potencial para reorientar las estrategia hacia el contenido adaptado para "Smartphone" (teléfono inteligente), el cual puede transmitir las aplicaciones diseñadas para dichos dispositivos.

La mayoría de la muestra poblacional expresó su preferencia por el acceso a las plataformas sociales desde su casa de habitación, con un 61% de inclinación hacia esta opción, la cual es seguida de aquellos usuarios que prefieren acceder desde su lugar de trabajo u oficina con un 24%. Dado este resultado, se puede deducir el entorno que rodea a los usuarios cuando ingresan a alguna de las redes.

Tabla 1.4 – Tipo de dispositivo utilizado frecuentemente para ingresar a las redes sociales

Tipo de dispositivo utilizado frecuentemente para ingresar a las redes sociales		%
Teléfono Inteligente (Smartphone)	52	61,2%
Tableta (Tablet)	11	12,9%
Computador portátil (Laptop)	13	15,3%
Computadora de escritorio (Desktop)	9	10,6%
	85	100%

Gráfico 1.4 – Tipo de dispositivo utilizado frecuentemente para ingresar a las redes sociales



Estos resultados arrojan un indicador muy importante: el alto grado de accesibilidad por parte de los usuarios a las redes sociales. Esto se da debido al mercado meta de la Compañía, el cual posee en su mayoría alto poder adquisitivo y un nivel académico alto, lo que hace de uso común los dispositivos que se utilizan con mayor frecuencia para el acceso a las redes sociales. Estos son de uso necesario en su labores profesionales o actividades de ocio diarias. Es por ello que la accesibilidad de la población meta a las redes sociales no es una limitante para que se dé un mayor aprovechamiento del comercio electrónico de sus productos a través de dichas redes.

El alto grado de accesibilidad de los consumidores de la compañía Tea Land hace que puedan acceder con facilidad al contenido que ofrecen en su página de seguidores. Sin embargo, una cuarta parte de los usuarios aún no conocen o siguen la empresa en las redes sociales (véase gráfico 1.5).

Tabla 1.5 – Seguidores de la compañía Tea Land en las redes sociales

Seguidores de la compañía Tea Land en las redes sociales		%
1. Sí	64	75,3%
2. No	21	24,7%
	85	100,0%

Gráfico 1.5 – Seguidores de la compañía Tea Land en las redes sociales



Es posible que una de las principales razones sea la poca difusión de su página de seguidores a través de diferentes medios como su promoción en las tiendas y en sus productos. Del restante 75% de los usuarios encuestados, el 84% por ciento utiliza Facebook como su red principal. Seguidamente se encuentra Instagram con una pequeña fracción de apenas un 8% por ciento de preferencia. Sin embargo, cabe destacar su rápido crecimiento y alta influencia principalmente en el mercado de bebidas, que permiten ser publicitadas de una manera más eficiente a través del uso de imágenes y experiencias de otros usuarios. Por otro lado, se han detectado las categorías de información que más llama al interés de los consumidores de la empresa en las redes sociales. Entre ellas se tiene el deseo de conocer a profundidad los atributos de los productos de interés, así como encontrar y aprovechar promociones que les permitan adquirir los artículos a un precio reducido (véase gráfico 1.6).

Tabla 1.6 – Grado de relevancia de la información publicada por Tea Land en sus redes sociales

Grado de relevancia de la información publicada por Tea Land en sus redes sociales		%
Mucho	16	25,0%
Bastante	32	50,0%
Poco	15	23,4%
Nada	1	1,6%
	64	100,0%

Gráfico 1.6 – Grado de relevancia de la información publicada por Tea Land en sus redes sociales

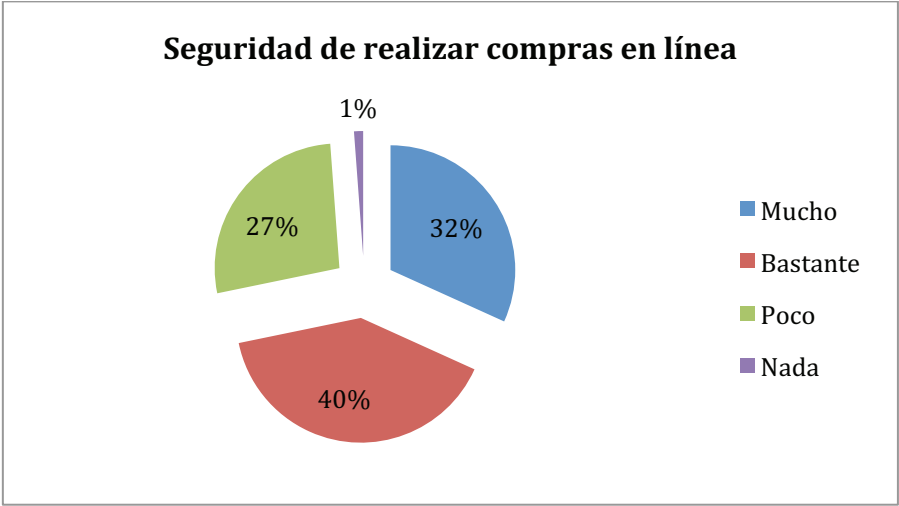


Finalmente, se ha vislumbrado la importancia de comprender la sensibilidad del mercado meta en la percepción de seguridad y confianza entre las principales redes sociales (Véase gráfico 1.7).

Tabla 1.7 – Seguridad de realizar compras en línea

Seguridad de realizar compras en línea	Valores	%
Mucho	27	31,8%
Bastante	34	40,0%
Poco	23	27,1%
Nada	1	1,2%
	85	100%

Gráfico 1.7 – Seguridad de realizar compras en línea



En este caso, se ha podido detectar una tendencia de los usuarios a reservar su información personal y no compartirla para realizar compras electrónicas a través de los sitios web. Ello, debido a la prevención ante posibles peligros tales como la pérdida de privacidad, estafas y la fuga de información, entre otras (véase r gráfico 1.8). Esta percepción puede variar según la red social que se esté utilizando. De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta, Facebook además de ser la más popular, es la más confiable por lo que se puede considerar como una vía de oportunidad para promover la aceptación de los clientes en el uso de dichas redes sociales como puente para la apertura del comercio electrónico (Véase gráfico 1.9).

Tabla 1.8 – Principales riesgos al utilizar las redes sociales

Principales riesgos al utilizar las redes sociales		%
Pérdida de la privacidad	55	23,5%
Contenido inadecuado	19	8,1%
Acoso o espionaje	24	10,3%
Suplantación de identidad	37	15,8%
Estafas	42	17,9%
Quebranto de la reputación	5	2,1%
Fuga de información	47	20,1%
Otro	5	2,1%
	234	100%

Gráfico 1.8 – Principales riesgos al utilizar las redes sociales

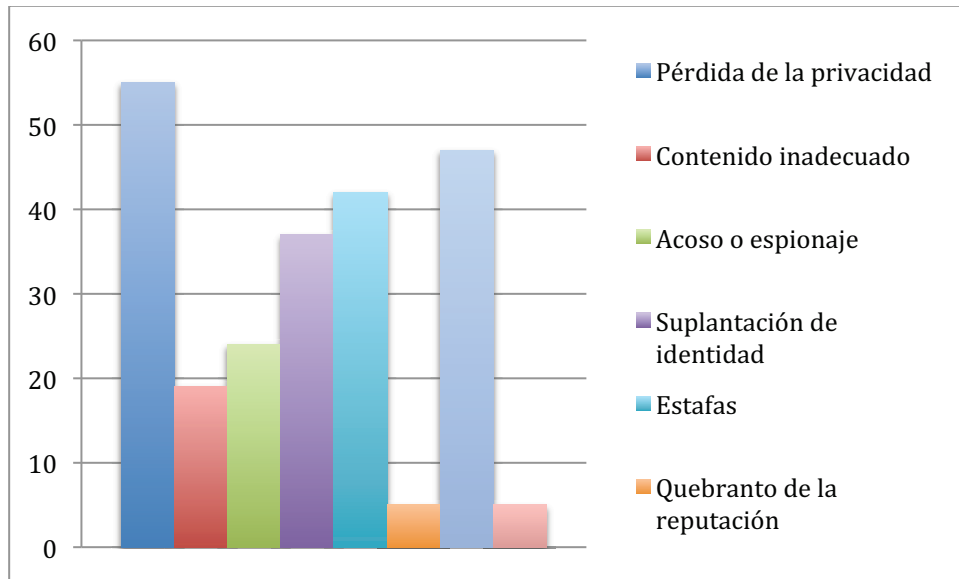
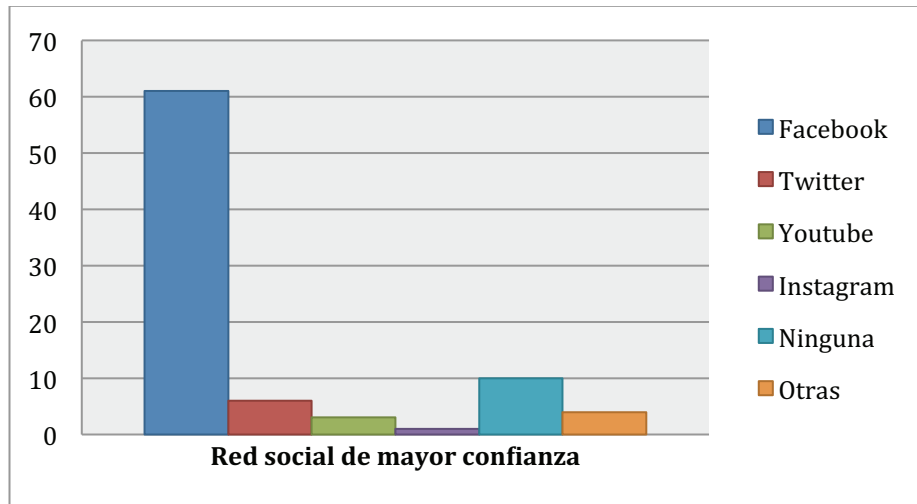


Tabla 1.9 – Red social de mayor confianza

Red social de mayor confianza		%
Facebook	61	71,8%
Twitter	6	7,1%
Youtube	3	3,5%
Instagram	1	1,2%
Ninguna	10	11,8%
Otras	4	4,7%
	85	100%

Gráfico 1.9 – Red social de mayor confianza



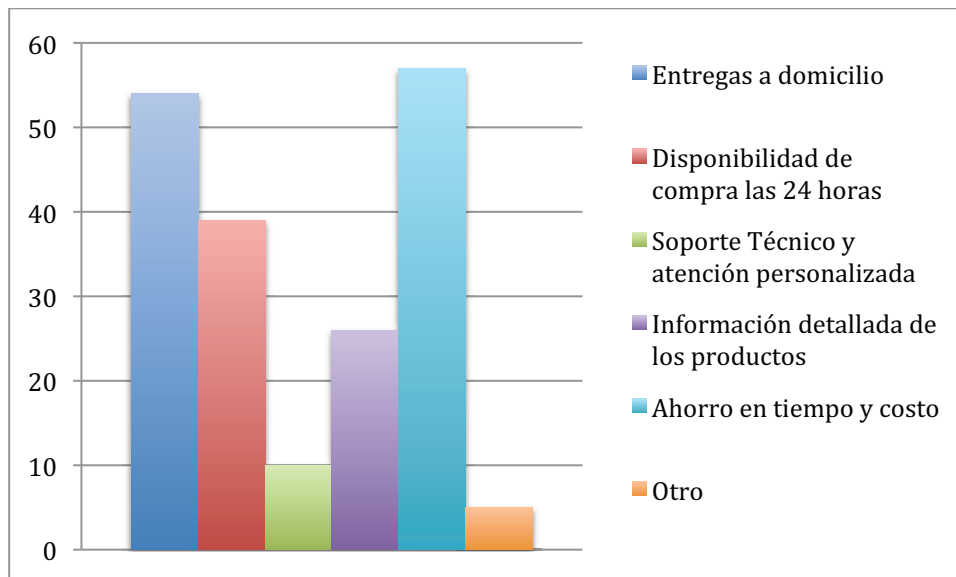
Actualmente se puede observar una frecuencia media de los usuarios al considerar el impacto que han tenido las redes sociales a la hora de influenciar la adquisición de un producto en línea. Este comportamiento se ha alimentado, principalmente, a partir del interés de conocer mayor información de los productos o por medio de la recomendación de los usuarios al conocer la experiencia que otros usuarios han tenido con uno de los artículos específicos.

Es claro que los usuarios consideran importante las ventajas que pueden obtener al aprovechar el uso de las ventas electrónicas, tales como el ahorro de tiempo y costo pues los productos, pues los pedidos se pueden recibir a domicilio. Así como la capacidad de tener disponible las compras durante las 24 horas del día (véase gráfico 1.10).

Tabla 1.10 – Principales ventajas de realizar compras electrónicas

Principales ventajas de realizar compras electrónicas		%
Entregas a domicilio	54	28,3%
Disponibilidad de compra las 24 horas	39	20,4%
Soporte técnico y atención personalizada	10	5,2%
Información detallada de los productos	26	13,6%
Ahorro en tiempo y costo	57	29,8%
Otro	5	2,6%
	191	100,0%

Gráfico 1.10 – Principales ventajas de realizar compras electrónicas



Conclusión

En la búsqueda de la información tecnológica para el desarrollo de una estrategia de redes sociales para la Compañía Tea Land, mediante el presente proyecto, se lograron comprender, de una mejor manera, los elementos tecnológicos de las redes sociales y cómo estos promueven positivamente el comercio electrónico.

Entre los elementos que se consideraron en la presente investigación, se encuentran el enfoque, el contenido, la confianza, la percepción de las publicaciones empleadas en las redes sociales. Mediante los resultados de este proyecto, que fueron extraídos por medio de la encuesta analizada, se pudo verificar el perfil de los seguidores de la Compañía en las redes sociales, lo cual permite tener una visión más clara de sus datos demográficos más importantes, así como sus preferencias y su nivel socioeconómico.

Por otro lado, se logró confirmar la red social que requiere mayor enfoque y que deberá tener más atención, así como aquella que está en auge y que podría influenciar de una mejor manera a los destinatarios de las publicaciones. Esta información adicionada al comportamiento del cliente en las redes sociales, permite facilitar la selección del enfoque adecuado de las estrategias a utilizarse.

Por otra lado, se obtuvieron indicadores importantes del grado de accesibilidad por parte de los usuarios a las redes sociales, los cuales muestran la inexistencia de barreras que les impidan recibir el mensaje debido, principalmente, su poder adquisitivo y nivel académico. Este hecho, a su vez facilita la capacidad de persuasión para fomentar la adquisición de los productos de la empresa por medio del comercio electrónico. De la misma manera, se valida la relevancia del contenido publicado en los perfiles de las redes sociales de Tea Land y se comprueba la información que sus seguidores buscan.

Finalmente, se indaga en la percepción de seguridad de las redes sociales y el comercio electrónico por parte de los encuestados, con el fin de identificar factores que pudieran evitar o dificultar el uso de aquellas o el comercio electrónico por parte de los seguidores. Por lo cual, se determinaron cuáles eran los principales elementos de riesgo por considerar. Ello, con el fin de brindar una mayor y mejor sensación de confianza al usuario de las redes sociales.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Introducción

Se está trabajando en un proyecto de investigación, con el fin de obtener el grado de Licenciatura en Ingeniería Informática de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) con el tema “Influencia de las redes sociales en el comercio electrónico”. La presente encuesta está dirigida a los clientes de la compañía Tea Land que utilicen las redes sociales, por lo que se agradece contestar con la mayor sinceridad posible. Recuerde que sus respuestas son totalmente confidenciales, ¡Muchas gracias por su colaboración!

Preguntas de de la encuesta

1. ¿Cuál es su categoría de edad?

- a. 15 a 30
- b. 30 a 45
- c. 45 a 60
- d. 60 o más

2. ¿Sexo?

- a. Femenino
- b. Masculino

3. En este momento, ¿en qué provincia reside?

- a. San José
- b. Alajuela
- c. Heredia
- d. Cartago
- e. Puntarenas
- f. Limón
- g. Guanacaste

4. ¿Cuál es su nivel de educación?

- a. Escuela primaria
- b. Escuela secundaria
- c. Diploma Técnico
- d. Diploma Universitario
- e. Postgrado (Licenciatura, Maestría, Doctorado)
- f. Ninguno

5. ¿Cuál es su área de experiencia profesional?

- a. Tecnología
- b. Salud
- c. Matemática
- d. Administración
- e. Medicina
- f. Ciencia
- g. Comercio
- Otro

6. ¿Cuál es la red social que prefiere o que más utiliza?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Blogspot
- e. YouTube
- f. Instagram
- g. Otro

7. ¿Cuánto tiempo invierte en las redes sociales al día?

- a. Menos de 30 minutos
- b. 30 a 60 minutos
- c. 1 y 2 horas
- d. 2 y 4 horas
- e. Más de 4 horas

8. ¿Cuál es el periodo del día en la que más dispone de su tiempo para las redes sociales? Seleccione todas las que apliquen.

- a. 06:00 – 09:00
- b. 09:00 – 12:00
- c. 12:00 – 15:00
- d. 15:00 – 18:00
- e. 18:00 – 21:00
- f. 21:00 – 00:00

9. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza frecuentemente para ingresar a las redes sociales?

- a. Teléfono Inteligente (Smartphone)
- b. Tableta (Tablet)
- c. Computador Portátil (Laptop)
- d. Computadora de Escritorio
- e. Consola de Video Juegos
- f. Televisor
- g. Otro

10. ¿Desde qué lugar usualmente frecuenta su conexión a las redes sociales?

- a. Casa de habitación
- b. Lugar de trabajo u oficina
- c. Universidad o centro de estudios
- d. Local público (restaurante, cafetería, biblioteca)
- e. Medios de transporte o la calle

11. ¿Es seguidor de la compañía Tea Land en las redes sociales?

- a. Sí
- b. No

12. ¿En cuál de las siguientes redes sociales es seguidor de la compañía Tea Land? Seleccione todas las que apliquen.

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Blogspot
- d. YouTube
- e. Instagram

13. ¿Cuál es su propósito de seguir a “Tea Land” en las redes sociales?

Seleccione todas las que apliquen.

- a. Conocer de los productos
- b. Encontrar nuevas promociones
- c. Unirse a la comunidad de seguidores
- d. Conversar con otros acerca del té
- e. Realizar quejas de los productos
- f. Otro

14. ¿Cuál es el grado de relevancia de la información publicada por Tea Land en sus redes sociales?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Nada

15. ¿Qué tipo de información le interesaría encontrar publicada en la página de las redes sociales de la compañía Tea Land? Seleccione todas las que apliquen.

- a. Recetas a base de té e infusiones
- b. Historias del té
- c. Experiencias de los usuarios
- d. Enlaces a la tienda en línea
- e. Detalle de los productos Tea Land
- f. Frases o discusiones acerca del té
- g. Invitación a eventos
- h. Otro.

16. ¿Considera seguro realizar compras en línea?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Nada

17. ¿Compartiría información personal por medio de las redes sociales para realizar compras en línea?

- a. Sí
- b. No

18. ¿Las redes sociales le han influenciado a adquirir un producto en línea?

- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. Algunas veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

19. ¿Cuál de las siguientes opciones lo influenciaría a realizar una compra electrónica través de las redes sociales? Seleccione todas las que apliquen.

- a. Conocer información adicional del producto
- b. Obtener recomendaciones de un usuario
- c. Alerta de compra de un usuario
- d. Experiencia compartida por un usuario
- e. Otro

20. ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

- a. Entregas a domicilio
- b. Disponibilidad de compra las 24 horas
- c. Soporte técnico y atención personalizada
- d. Información detallada de los productos
- e. Ahorro en tiempo y costo
- f. Otro

21. Si recibiera soporte a sus compras electrónicas por medio del servicio de chat a través de las redes sociales, ¿qué grado de confianza le generaría?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Nada

22. ¿Cuál considera que es la red social de mayor confianza?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Blogspot
- d. YouTube
- e. Instagram
- f. Otro

23. ¿Cuáles considera que son los principales riesgos al utilizar las redes sociales?

- a. Pérdida de la privacidad
- b. Contenido inadecuado
- c. Acoso o espionaje
- d. Suplantación de identidad
- e. Estafas
- f. Quebranto de la reputación
- g. Fuga de información
- h. Otro

Anexo 2. Tablas y gráficos

Pregunta 3

En este momento ¿En cuál provincia reside?	Valores	%
San José	54	63,5%
Alajuela	9	10,6%
Heredia	14	16,5%
Cartago	6	7,1%
Puntarenas	1	1,2%
Guanacaste	1	1,2%
	85	100%

Tabla 2.1 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 4

¿Cuál es su nivel de educación?		%
Escuela secundaria	11	10,6%
Diploma técnico	4	16,5%
Diploma universitario	34	7,1%
Postgrado	36	1,2%
	85	35%

Tabla 2.2 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 5

¿Cuál es su área de experiencia profesional?		%
Tecnología	8	9,4%
Alimento y bebidas	1	1,2%
Arquitectura	3	3,5%
Ciencias	3	3,5%
Administración	34	40,0%
Diseño	5	5,9%
Medicina	14	16,5%
Educación	8	9,4%
Salud	4	4,7%
Otros	5	5,9%
	85	100%

Tabla 2.3 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 7

¿Cuánto tiempo invierte en las redes sociales al día?		%
Menos de 30 minutos	19	22,4%
30 a 60 minutos	22	25,9%
1 y 2 horas	21	24,7%
2 y 4 horas	15	17,6%
Más de 4 horas	8	9,4%
	85	100%

Tabla 2.4 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 8

¿Cuál es el periodo del día en la que más dispone de su tiempo para las redes sociales?	%	
06:00 - 09:00	4	4,7%
09:00 - 12:00	11	12,9%
12:00 - 15:00	10	11,8%
15:00 - 18:00	7	8,2%
18:00 - 21:00	38	44,7%
21:00 - 00:00	15	17,6%
	85	100,0%

Tabla 2.5 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 10

¿Desde cuál lugar usualmente frecuenta su conexión a las redes sociales?	%	
Casa de habitación	61	71,8%
Lugar de trabajo u oficina	20	23,5%
Universidad o centro de estudios	2	2,4%
Medios de transporte o la calle	2	2,4%
	85	100%

Tabla 2.6 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 12

¿En cuál de las siguientes redes sociales es seguidor de la Compañía Tea Land?		%
Facebook	63	84,0%
Youtube	3	4,0%
Instagram	8	10,7%
Twitter	1	1,3%
	75	100%

Tabla 2.7 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 13

¿Cuál es su propósito de seguir a “Tea Land” en las redes sociales?		%
Conocer los productos	61	57,0%
Encontrar nuevas promociones	39	36,4%
Conversar con otros acerca del té	5	4,7%
Realizar quejas de los productos	2	1,9%
	107	100,0%

Tabla 2.8 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 15

¿Cuál tipo de información le interesa encontrar publicada en la página de las redes sociales de la compañía Tea Land?		%
Recetas a base de té e infusiones	54	24,4%
Historias del té	32	14,5%
Experiencias de los usuarios	13	5,9%
Enlaces a la tienda en línea	15	6,8%
Detalle de los productos Tea Land	52	23,5%
Frases o discusiones acerca del té	18	8,1%
Invitación a eventos	34	15,4%
Otros	3	1,4%
	221	100%

Tabla 2.9 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 17

¿Compartiría información personal por medio de las redes sociales para realizar compras en línea?		%
Sí	26	54,1%
No	59	31,8%
	85	85,9%

Tabla 2.10 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 18

¿Las redes sociales le han influenciado a adquirir un producto en línea?		%	
Nunca	11	12,9%	
Rara vez	21	24,7%	
Algunas veces	42	49,4%	
Casi siempre	9	10,6%	
Siempre	2	2,4%	
	85	100%	

Tabla 2.11 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 19

¿Cuál de las siguientes opciones lo influenciarían a realizar una compra electrónica traves de las redes sociales?		%	
Conocer información adicional del producto	46	34,1%	
Obtener recomendaciones de un usuario	36	26,7%	
Alerta de compra de un usuario	5	3,7%	
Experiencia compartida por un usuario	43	31,9%	
Otros	5	3,7%	
	135	100,0%	

Tabla 2.12 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Pregunta 21

Si recibiera soporte a sus compras electrónicas por medio del servicio de chat a través de las redes sociales ¿cuál grado de confianza le generaría?		%
Mucho	20	23,5%
Bastante	50	58,8%
Poco	15	17,6%
Nada	-	0,0%
	85	100,0%

Tabla 2.13 – ¿Cuáles son las principales ventajas que consideraría a la hora de realizar compras electrónicas en lugar de visitar las tiendas Tea Land?

Bibliografía

Dornberger, U., Suvelza, A., & Bernal, L. (2012). Gestión de la fase temprana de la innovación. Leipzig: Intelligence 4 innovation.

Roberts, C. (1987). Modal Subordination, Anaphora and Distributivity. Ann Arbor: University Microfilms Internationals.

Garcia, J. V. (2010). Innovar en la era del conocimiento. La Coruña: Netbiblo, S.L.

Abou-Zeid, E. C. (2004). The effectiveness of innovation. International Journal of Innovation Management , 261-274.

Trott, P. (2008). Innovation Management and New Product Development. Portsmouth: Financial Times/Prentice Hall.

OCDE. (2005). Manual de Oslo. Paris: Eurostat.

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Cohen, D., & Asín, E. (2000). Sistemas de información para los negocios. México, D.F.: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación (Vol. 3). Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill.