

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS
DECISIONES DE COMPRA EN EL MERCADO DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS”**

ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR: VALERIA PARY ALAVE

BAJO LA TUTORÍA DE LA M.Sc. GUADALUPE RIERA CLAURE

LA PAZ – BOLIVIA
2018

IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

“Tiempo al tiempo, buena cara a la espera, sonrisas para la angustia, para el éxito paciencia, para las noches es la luna, para las nubes el sol, para la oscuridad las estrellas, para la belleza tu mirada y para la vida el corazón.”

(Tony Hr.)



IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Impact of the Social Network Facebook in Purchasing Decisions in the Market
of Products and Services

Valeria Pary - Alave
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
valerypalve999@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es el resultado de una encuesta online realizada a más de 300 usuarios bolivianos en Facebook y entrevistas a la empresa de Marketing Digital “Cappuccino”, con el objetivo de diagnosticar el impacto de esta red en las decisiones de compra; a través de la identificación de los factores que influyen en la decisión de compra, los principales sectores que ofertan productos y/o servicios a través de esta red; y el comportamiento de los usuarios frente a la misma. Los resultados de la investigación indican que Facebook tiene un impacto en las decisiones de compra, donde factores como la seguridad y los medios que se otorga a los clientes en la forma de pago, información precisa y exacta sobre las direcciones de los establecimientos de venta, comentarios de familiares, amigos y consejos de personas expertas sobre el producto o servicio, son de vital importancia para los usuarios. Con respecto a los sectores con mayor presencia en esta red social, depende del rubro en el cual se encuentra, destacando así el sector de productos en ropa, calzados y celulares; y servicios en restaurantes y hoteles, es decir, mayor presencia del sector de “consumo masivo”. Hoy en día, la sociedad boliviana busca tener más acceso a las ofertas y seguridad en los medios de pago, con respuestas rápidas por parte de las empresas las cuales deben escuchar, entender y responder a sus clientes para mejorar su relación e incrementar sus ventas, otorgando parte del presupuesto publicitario a la gestión de marca en redes sociales, fortaleciendo así la imagen corporativa y la fidelización con los clientes.

Palabras clave: Facebook, decisión de compra, producto, servicio, seguridad.

ABSTRACT

This research work is the result of an online survey of more than 300 Bolivian users on Facebook and interviews with the Digital Marketing company "Cappuccino", with the aim of diagnosing the impact of this network on purchasing decisions; through the identification of the factors that influence the purchase decision, the main sectors that offer products and / or services through this network; and the behavior of users in front of it. The results of the research indicate that Facebook has an impact on purchasing decisions, where factors such as security and the means given to customers in the form of payment, accurate and accurate information on the addresses of the sales outlets, Comments from family members, friends and advice from experts on the product or service are of vital importance to users. With regard to the sectors with greater presence in this social network, it depends on the item in which it is located, highlighting the sector of products in clothes, footwear and cell phones; and services in restaurants and hotels, that is, a greater presence of the "mass consumption" sector. Today, Bolivian society seeks to have more access to offers and security in the means of payment, with quick responses from companies that must listen, understand and respond to their customers to improve their relationship and increase their sales, granting part of the advertising budget to brand management in social networks, thus strengthening the corporate image and customer loyalty.

Keywords:

Facebook, purchase decision, product, service, security.

INTRODUCCIÓN

La red social Facebook puede llegar a ser una herramienta de marketing muy útil, dada su amplia aceptación por los consumidores, ya que no solo es un lugar donde se reúne un numeroso grupo de potenciales consumidores, sino también es una importante fuente de información sobre los deseos del consumidor, así como un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las empresas. El impacto que tiene la red social Facebook en la decisión de compra sobre un producto o servicio va en incremento, entonces conocer el impacto que genera esta red, resulta interesante e importante, tanto para las empresas como para los clientes.

De acuerdo con este planteamiento, el objetivo del presente trabajo es diagnosticar el impacto de la red social Facebook en la decisión de compra, y para ello se aplica una encuesta on-line a más de 300 usuarios y entrevistas a la empresa “Cappuccino” dedicada al marketing digital. La importancia de esta red radica en que existe un mercado potencial de clientes, al ser un medio de comunicación masivo y un punto de venta durante las 24 horas del día y los 365 días del año, ofertando así el producto o servicio que genera un impacto en la decisión de compra de los usuarios.

En el transcurso de los años, según estudios e investigaciones realizadas, la decisión de compra está siendo influenciada por la red social Facebook, relacionando a las estrategias de comunicación del anunciante con una campaña de marketing, para llegar de manera individual al cliente. A través de esta red, tanto los consumidores como las empresas se benefician; los primeros toman sus decisiones, basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas, sino también en la aportada por otros consumidores y por su parte, las empresas pueden obtener mayores beneficios mediante la atracción y fascinación a los posibles compradores a través de recomendaciones positivas de los consumidores existentes. La Revista Vivat Academia destaca que el crecimiento de las redes sociales en todo el mundo obliga a las empresas tener presencia en la red para poder contar con relaciones estables con los usuarios, llegando a conseguir su lealtad y fidelidad, de tal manera que sean ellos mismos quienes recomienden sus productos a otros usuarios mediante estrategias y mecanismos de expansión viral.

Facebook puede generar ventajas competitivas y aportes al crecimiento de las empresas, a través del boca a boca online, en el cual los usuarios de Facebook se convierten en protagonistas de la comunicación de las marcas, no solo como divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad. Estar en redes sociales marca una existencia, entonces a través de la presente investigación se obtendrá el impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación el método utilizado fue el Método inductivo, con el que se logra obtener conclusiones generales a partir de hechos particulares. De alcance exploratorio, porque se examina el problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas y no se ha abordado antes; y descriptivo, ya que se especificaran características importantes de un grupo.

Como fuentes de información primaria se cuenta con la aplicación de encuestas on-line y entrevistas; y como secundaria se tiene artículos, investigaciones posteriores y publicaciones en medios escritos. ¹

La unidad de análisis está enfocada en los usuarios que tiene una cuenta en Facebook, como población se tiene a las personas entre 16 y 34 años dentro del territorio nacional, quienes tienen mayor presencia en esta red; y la muestra será probabilística, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dando como resultado una muestra de 387 personas.

¹ Metodología de la investigación, Hernadez Sampieri (2014)

RESULTADOS

USUARIOS DE FACEBOOK

Edad, género y ocupación

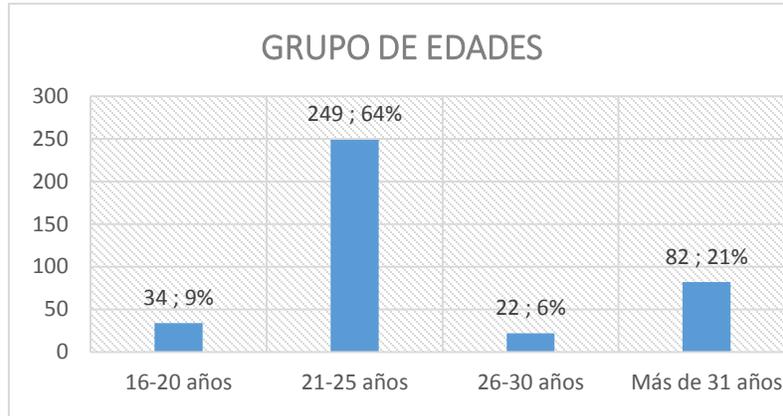


Gráfico 1 Número de encuestados según grupo de edades - **Fuente:** Datos de la investigación

La encuesta on-line fue realizada a un total de 387 personas, quienes contestaron las 19 preguntas, mismas que tienen al menos una cuenta en Facebook, obteniendo así resultados, donde el 64% de los encuestados se encuentran en edades entre 21 y 25 años, un 21% con más de 31 años y el porcentaje restante queda representado por personas entre 16-20 años y 26-30 años.

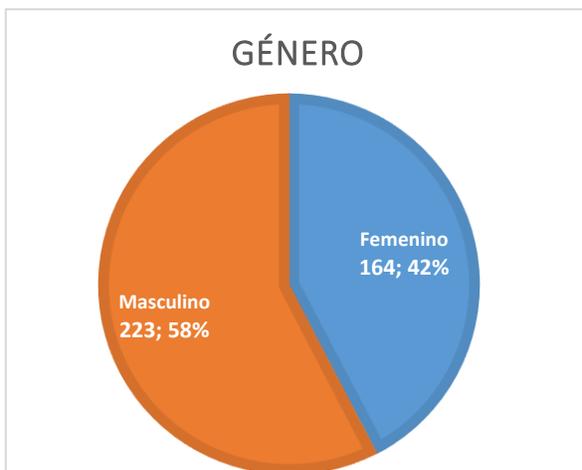


Gráfico 2 Número de encuestados según género
Fuente: Datos de la investigación



Gráfico 3 Número de encuestados según ocupación
Fuente: Datos de la investigación

Con respecto al género y la ocupación de los encuestados se tiene como resultado que un 58% está representado por personas del género masculino y un 42% representado por el género femenino, se observa también que la mayoría de los encuestados, con un 67%, son estudiantes y el porcentaje restante personas con empleo, y se afirma que son usuarios paceños, ya que el 98% reside en este departamento.

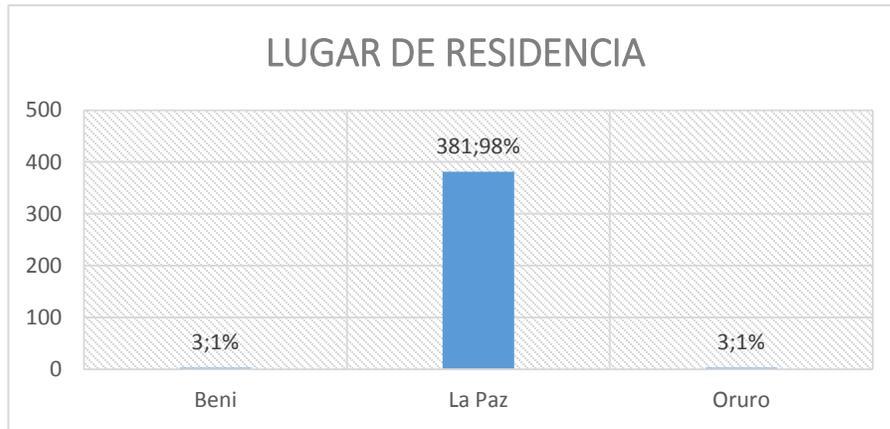


Gráfico 4 Número de encuestados según lugar de residencia - Fuente: Datos de la investigación

Medios de información y tipo de compras

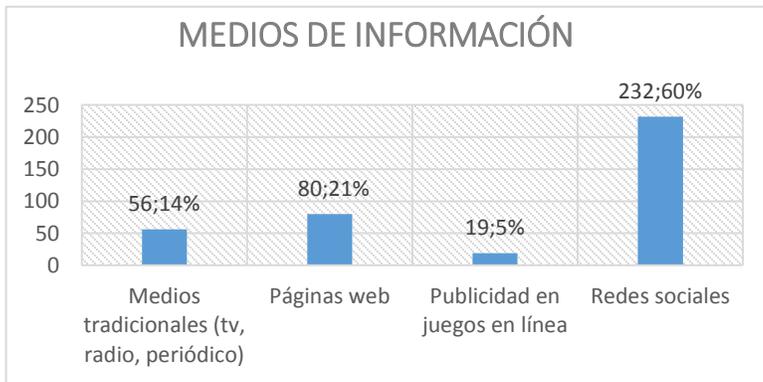


Gráfico 5 Medios de comunicación de preferencia - Fuente: Datos de la investigación



Gráfico 6 Preferencia del tipo de compras - Fuente: Datos de la investigación

Respecto al medio por el cual las personas prefieren informarse sobre las ofertas de un producto o servicio, el 60% prefiere ser informado mediante las redes sociales por la facilidad de acceso que se tiene desde los celulares u ordenadores, y un 21% hace referencia a las páginas web de las diferentes empresas, teniendo así porcentajes menores en los medios tradicionales y publicidad en juegos en línea. Acerca de la preferencia que se tiene el momento de elegir entre una compra virtual o presencial, según los resultados con un 76% la preferencia se encuentra en las compras presenciales.

Compras mediante Facebook y formas de pago

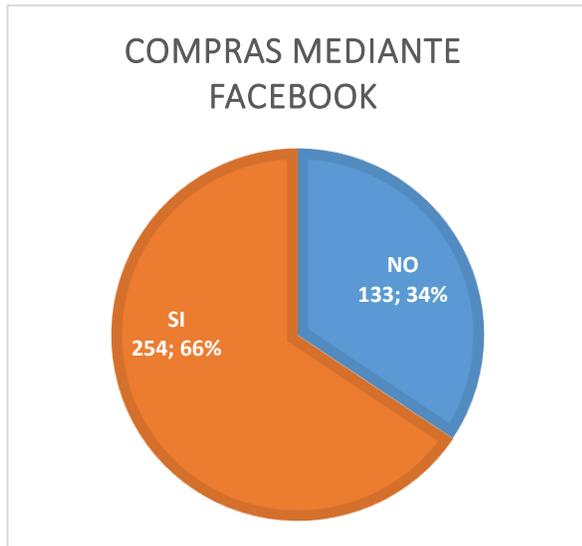


Gráfico 7 Compras de productos o servicios conocidos a través de Facebook - **Fuente:** Datos de la investigación

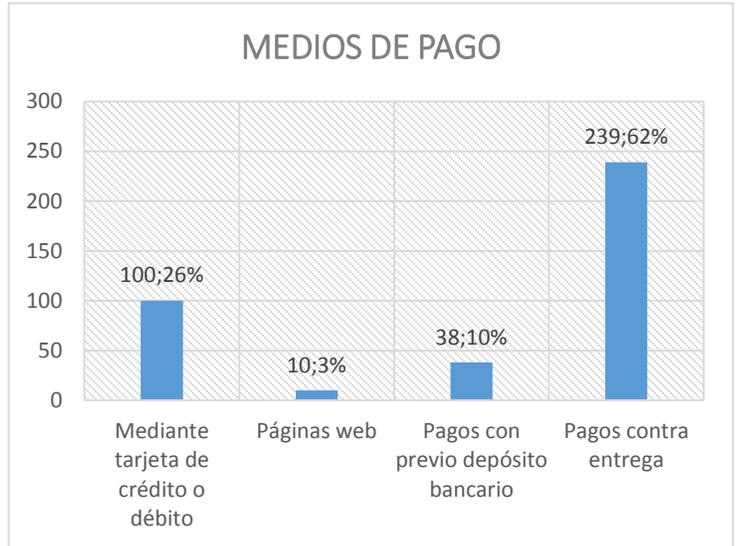


Gráfico 8 Preferencia con respecto a los medios de pago - **Fuente:** Datos de la investigación

Los productos y servicios que se encuentra dentro de la red social Facebook, cuentan con una permanencia en línea durante las 24 horas del día, teniendo como resultado que el 66% de las personas encuestadas, si realizaron compras de un producto o servicio que conocieron mediante esta red. Con referencia al medio pago, se tiene que los medios preferidos, con un 62% son los pagos a contra entrega, por la seguridad que representa este medio, debido a que los delitos de estafa y engaño van en incremento; y 26% mediante tarjeta de crédito o débito por la facilidad de pago que representa, y con porcentajes menores se encuentran los pagos mediante una página web o previo depósito bancario, los cuales son catalogados por los usuarios como poco comunes.

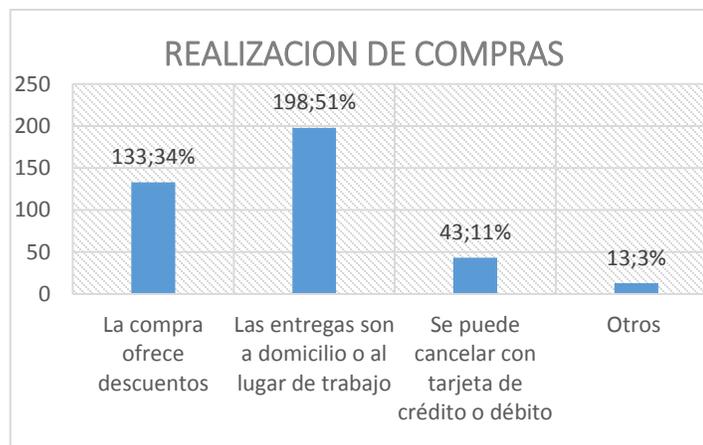


Gráfico 9 Características que incentivan la compra mediante Facebook - **Fuente:** Datos de la investigación

Los niveles de compra mediante Facebook incrementarían si la empresa ofrece entregas a domicilio o al lugar de trabajo; y si ofrece descuentos en los precios, ya que con un 51% y 34% respectivamente, estas opciones incentivan la realización de la compra mediante esta red.

Horas promedio en Facebook y actividades que se realizan

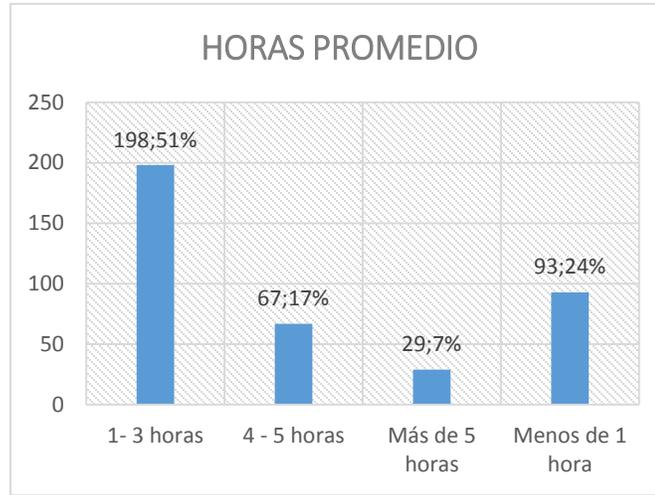


Gráfico 10 Horas promedio de conexión a Facebook diariamente - Fuente: Datos de la investigación

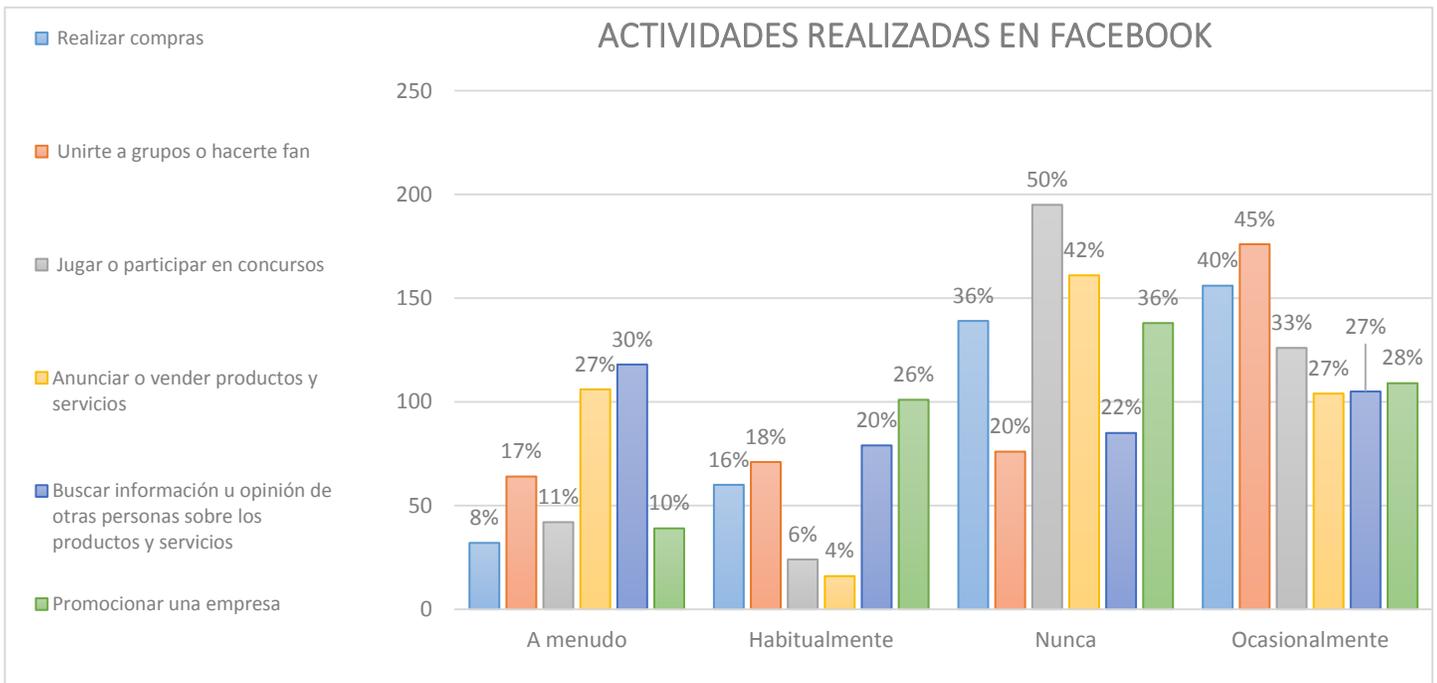


Gráfico 11 Frecuencia de actividades que se realizan mediante Facebook - Fuente: Datos de la investigación

Acerca del tiempo que permanecen las personas conectadas en la red social Facebook, con un 51% la mayoría permanece de entre 1 a 3 horas diarias, durante este tiempo los usuarios en un 30% a menudo buscan información u opinión acerca de un producto o servicio a adquirir, habitualmente con un 26% promocionan una empresa, ocasionalmente con un 45% y 40% se unen a grupos o realizan compras; y en su mayoría con un 50% no juegan o participan en concursos.



Gráfico 12 Frecuencia en la exploración de anuncios publicitarios en Facebook - Fuente: Datos de la investigación



Gráfico 13 Sectores con mayor presencia en Facebook Fuente: Datos de la investigación

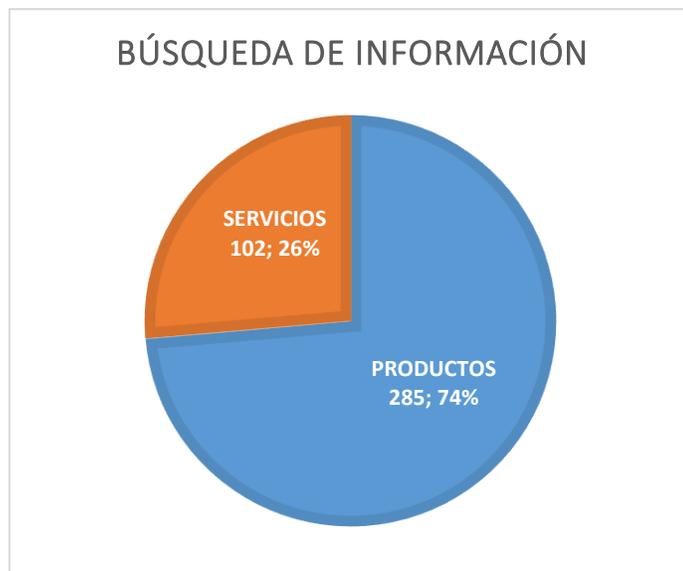


Gráfico 14 Sectores sobre los cuales se busca mayor información en Facebook - Fuente: Datos de la investigación

En la exploración de los anuncios en Facebook el 46% de los encuestados lo realiza a menudo y un 41% con poca frecuencia. Esta red cuenta con un número importante de empresas, donde el sector identificado con mayor presencia en esta red social, es el sector de los productos con un 77% en ropa, zapatos y celulares; y con un 23% están los servicios como restaurantes, hoteles y cursos on-line. En cuanto a la búsqueda de información durante el proceso de toma de decisión de compra, se lo realiza con mayor frecuencia mediante esta red sobre productos con un 74% por celulares y electrodomésticos; y con un 26% sobre servicios de restaurante y turismo.

Confiabilidad en compras

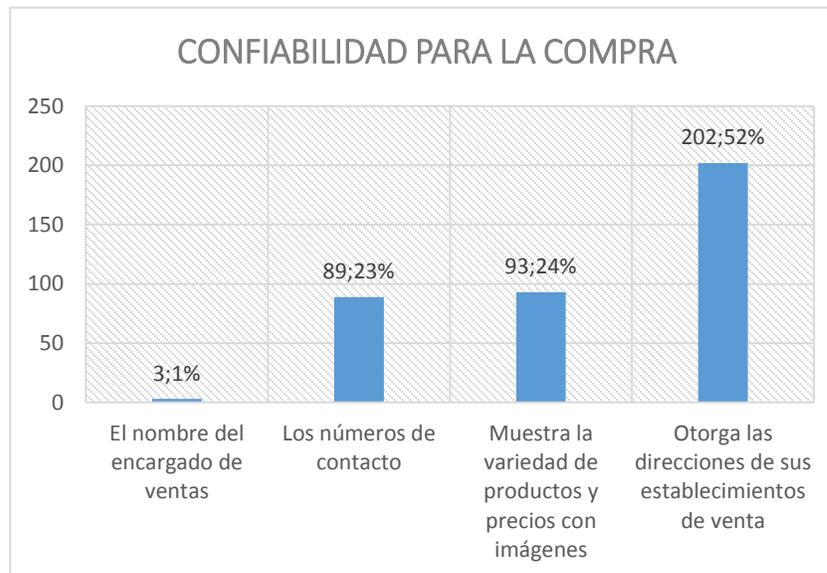


Gráfico 15 Características que incrementan los niveles de confiabilidad para los usuarios en Facebook - **Fuente:** Datos de la investigación

Con respecto a la confiabilidad que debe otorgar la empresa al ofrecer productos y servicios mediante Facebook, el 52% de los encuestados requiere que la misma otorgue las direcciones de sus establecimientos de venta para acudir a los mismos si se presenta alguna duda o se requiere cambio por parte del comprador, influyendo así en la decisión para lograr concretar la compra mediante la red social Facebook, y un 24% de los encuestados requieren que la empresa muestre la variedad de productos con imágenes y sus respectivos precios para realizar consultas a las empresas, la respuesta inmediata a las dudas de cada usuario favorecerá concretar la decisión de compra.

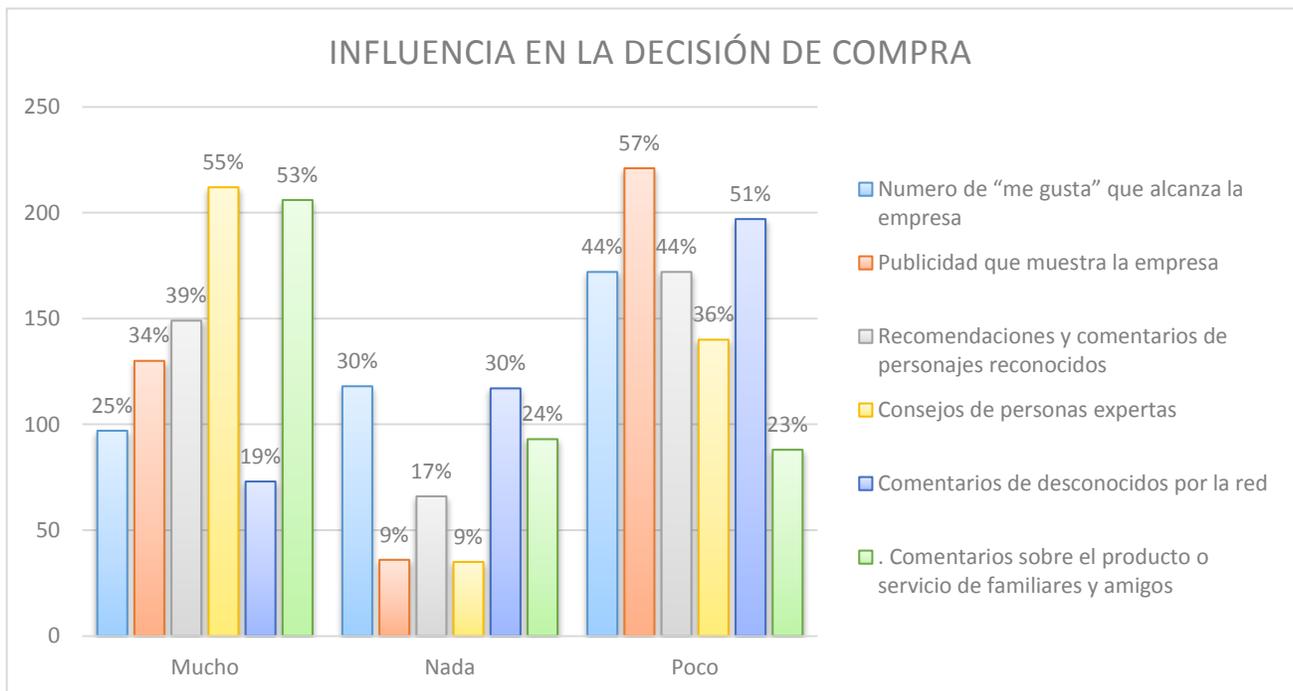
Forma en la que se conoce la presencia de la empresa en esta red



Gráfico 16 Formas en las que los usuarios conocen acerca de la presencia de empresas en Facebook - **Fuente:** Datos de la investigación

Según la forma en que los usuarios llegan a conocer acerca de la presencia de una empresa en esta red social, el 28% se entera mediante la publicidad del producto por medio de las páginas recomendadas por Facebook, un 26% revisa la página de la empresa y el porcentaje restante por medio de amigos que compartieron la página o le dieron me gusta.

Factores que influyen en la decisión de compra



En cuanto a los factores que influyen durante el proceso de toma decisiones de compra, se presentaron 6 dimensiones:

- Numero de me gusta que obtiene la empresa
- Publicidad que muestra la empresa
- Recomendaciones y comentarios de personajes reconocidos
- Consejos de personas expertas
- Comentarios de desconocidos por la red
- Comentarios sobre el producto o servicio de familiares y amigos

Cada dimensión fue calificada por los usuarios a una escala de “nada-poco-mucho” obteniendo porcentajes mayores, como influencias importantes, se encuentran los comentarios de amigos o familiares sobre el producto y consejos de personas expertas; con una influencia intermedia se encuentra la publicidad emitida por la empresa y los comentarios de desconocidos sobre el producto; y con una influencia mínima se tiene el número de me gusta que tiene la empresa y las recomendaciones de personajes reconocidos.

Facebook va incrementando opciones que facilitan la búsqueda y promoción de productos y/o servicios, siendo beneficiosos tanto para los usuarios como para las empresas, la seguridad, confiabilidad y veracidad que muestre cada empresa en su fan page determinara el impacto que se genere en la decisión de compra, porque mientras más seguro e informado se encuentre el usuario los niveles de concretar la compra van en aumento.

EMPRESA DE MARKETING DIGITAL “CAPPUCCINO”

El objetivo de llevar a cabo esta entrevista se centra en conocer la opinión de una empresa que hace uso de Facebook en marketing, para así aportar al diagnóstico que se realiza, con respecto al impacto que tiene esta red social en las decisiones de compra, al ser “Cappuccino” una empresa de marketing digital, se contó con un patrón de 7 preguntas que fueron contestadas por dos personas de la empresa Rodrigo Ayoroa - Director de proyectos y Aymara Manrique - Directora Creativa.

A continuación se presenta los resultados que se obtuvieron en base a las repuestas otorgadas:

Beneficios que representa hacer uso de Facebook

El beneficio va de acuerdo al rubro en el que se encuentre la empresa, no todo es para todos. Cada red social acerca a la marca con sus clientes, permitiendo así la generación de una comunidad, tener contacto directo con los clientes, destacar frente a la competencia, crear nuevos contactos y conseguir la fidelidad de los clientes.

Por ejemplo, si una empresa está en el rubro de consumo masivo, su participación en Facebook será muy favorable, ya que podrá conocer las impresiones de los clientes, promocionarse de forma viral con medición, impacto y reacción; dando así repuestas a las inquietudes de los clientes. Pero si la empresa está más en B2B no será tan efectiva su participación, ya que la interacción directa entre consumidor y empresa no es lo primordial.

Redes de mayor preferencia para dar a conocer los productos o servicios

Facebook es la más activa en Bolivia y es la primera opción para muchas de las empresa, en especial micro y pequeñas empresas, luego esta InstaGram una red más visual donde la buena fotografía es un requisito, LinkedIn es una red social de profesionales (tecnología, ciencia) y Twitter que es una red social de los titulares (político, periodismo, entretenimiento) quedando claro entonces que la preferencia de una red va de acuerdo al producto o servicio a ofrecer.

Importancia en el marketing y publicidad

La importancia del uso de esta red en marketing y publicidad, día a día se encuentra en crecimiento, ya que cuenta con alrededor de 1.800 millones de usuarios activos, provenientes de todo el mundo, de diferentes grupos de edad y de los cuales 5 millones de usuarios son bolivianos.

Actualmente son más las empresas que participan en Facebook, mismas que van asignando una parte del presupuesto publicitario al marketing digital en redes sociales, el cual no es tan elevado como el tradicional y mucho más acertado a la hora de medirlo.

Facebook como “influencer”

Facebook se ha convertido en un referente para los usuarios bolivianos, pues permite seguir a las marcas que se prefiere, conseguir productos y servicios que se requiere y establecer un primer contacto que puede derivar en una compra o adquisición de servicio, entonces cada

empresa debe lograr que la experiencia de los usuarios al ingresar a su Fanpage sea una experiencia entretenida y emocionante.

Sectores con mayor preferencia por esta red

Respecto a los sectores con mayor preferencia por esta red, se encuentran las empresas que ofertan servicios o productos de consumo masivo como alimentos, bebidas, aerolíneas, restaurantes, ropa, electrodomésticos.

Manejo de Facebook en marketing

Para llegar a tener presencia en esta red la gestión de la Fanpage se realiza mediante la distribución de contenidos entretenidos, promoción de productos y servicios, se comparten actividades de la marca (lanzamiento, ferias, activaciones) y se atienden quejas y consultas. Por lo que el uso de esta herramienta está enfocado a tener presencia, interacción con los seguidores y a mostrar sus productos o servicios y ofertas.

Resultados del uso de Facebook

Genera mayor viralidad, mayor visualización y exposición de la marca, rápida y mejor respuesta de los consumidores, logrando así que la inversión a esta red represente grandes ganancias a la empresa.

Decidir hacer uso de Facebook, ya se cataloga como una necesidad para cada empresa sea esta micro, pequeña, mediana o grande, el éxito de cada una de ellas dependerá de la gestión e importancia que se le otorga, por que tener presencia en esta red social implica inversión, tiempo y atención, entonces generar un impacto positivo en cada usuario para la decisión de compra, dependerá del manejo y uso que se le hace a esta red por parte de la empresa.

DISCUSIÓN

“El auge de las redes sociales hace posible que las personas hablen sobre empresas, productos y marcas existentes en términos de sus resultados funcionales y sociales” (Kotler, 2011). Facebook se está convirtiendo en una herramienta de marketing muy útil para el sector empresarial, dada su amplia aceptación por la población a nivel mundial, al ser no solo un lugar donde se reúnen un grupo de personas que son potenciales clientes para una empresa, sino también una importante fuente de información sobre los deseos del consumidor, que ayuda a comprender el comportamiento del consumidor y satisfacer las necesidades.

Esta red social es preferida por las empresas para ofertar sus productos o servicios, lanzar promociones y fortalecer la fidelidad de sus clientes con una interacción directa. Existen varias redes sociales que se están utilizando actualmente como herramientas de marketing, mismas que tienen como objetivo beneficiar a la empresa con respecto a las decisiones de compra de más de 5 millones de usuarios bolivianos y miles alrededor del mundo, la preferencia de cada red por parte de las empresas y los usuarios va de acuerdo a lo que se busca y a lo que se desea ofrecer, por ejemplo InstaGram destaca la promoción en base a fotografías, LinkedIn red preferida para servicios profesionales y Facebook preferida por la facilidad de acceso y diversidad existente en ofertas.

Como red social Facebook es una de ellas con mayor aceptación dentro del mercado tanto para las empresas como para los clientes, otorgando beneficios para ambos grupos; a los primeros les otorga una presencia constante en la red, con inversiones pequeñas, y al segundo grupo otorga información rápida y variada al instante. En este sentido, Facebook influye dentro del comportamiento del consumidor en la decisión de compra, ya que a través de esta red los consumidores pueden expresar su opinión acerca de las empresas libremente, tal como lo afirma Orozco, “es perfecto, el sistema anestesia que otorga esta red a los ciudadanos para que no empleen su conciencia, sino que se dejen llevar por la manipulación del pensamiento y actúen en función a los modelos mentales establecidos, los cuales están íntimamente relacionados siempre con el consumo.” (Orozco, 2007).

Tanto comentarios, sugerencias, quejas, número de “me gusta” y activaciones en la fan page, hacen que Facebook sea un arma de doble filo, ya que puede llegar a favorecer o desfavorecer

la imagen corporativa, es por eso que existen empresas especializadas en llevar a cabo la gestión de las redes sociales – marketing digital – con una medición, impacto y reacción.

Para varias empresas en especial del rubro de consumo masivo, esta inversión representa importantes ganancias, para micro y pequeñas empresas, es el principal medio para promocionar sus productos o servicios, debido a la facilidad de acceso que se tiene y a los costos bajos que representa; y para las grandes empresas fortalece la fidelidad e interacción frecuente y directa con sus clientes.

El impacto que tiene Facebook en la decisión de compra de un producto o servicio se basa en la confiabilidad que debe otorgar el ofertante y las formas de pago que brinden seguridad a sus clientes, una gran mayoría de los usuarios requieren que los pagos sean a contra entrega, que la información acerca de los establecimientos de venta estén claros y precisos en las publicaciones realizadas por la empresa y que los envíos se los realice puerta a puerta, para así lograr concretar la compra. Es cierto que en Bolivia la población cuenta con un nivel alto de desconfianza con respecto a las compras mediante internet, ya que es una debilidad para el sistema financiero y comercial regularizar y normar las compras en línea, pero poco a poco tanto entidades financieras, el sector empresarial y el gobierno van realizando cursos de acción para capacitar e informar a la población.

Al ser Facebook una red social importante en la que se encuentra un número considerable de empresas que ofertan productos y servicios, en el primero destaca el sector de productos en ropa, calzados y celulares; y en el segundo destaca el sector de restaurantes, hoteles y cursos on-line. El impacto que tiene esta red no solo depende de la forma en que ofertan los productos y servicios o la publicidad que transmiten, ya que se pudo evidenciar que los usuarios buscan información como los comentarios de amigos y familiares o consejos de personas expertas el momento de realizar la compra, en especial de un producto, siendo así entonces beneficioso para la empresa contar con personas, como *influencers*², que comenten experiencias positivas que tuvieron con respecto al producto o servicio. Es por esta razón que las empresas dedicadas al marketing digital buscan el momento adecuado para lanzar un producto o servicio mediante esta red, el impacto que genera la publicación se verá reflejado

² Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un pre-escritor importante para una marca.

en los comentarios de cada usuario y el alcance que se logre con el mismo, procurar obtener comentarios positivos de la publicación determinara el éxito o fracaso de la campaña en esta red, ya que la credibilidad de los usuarios es más alta en experiencias reales que en la publicidad lanzada por la misma empresa.

En Bolivia, se tiene como ejemplo el Hotel Arcangel de Apanto en Coroico, mismo que contrato a la empresa de Marketing Digital “Cappuccino”, para promocionar el hotel y paquetes vacacionales mediante las redes sociales, la campaña se difundió a través de la fan page del Hotel mediante un anuncio que destacaba los ambientes, foto de la piscina principal y el mensaje “Vacaciones inolvidables en Coroico” por un lapso de 3 días. Los resultados que se consiguieron fueron los siguientes: con el anuncio se llegó a más de 41 mil personas de la ciudad de La Paz, la fan page del hotel tuvo un incremento de 400 likes, el anuncio genero 300 likes, 50 consultas acerca de los precios y paquetes; y 80 comentarios preguntando por más información. Los consumidores no solo usan la información que circula por las redes sociales, sino que también confían en los comentarios y opiniones online, los que son cada vez más importantes y decisivos para la compra.

Cada usuario tiene un comportamiento diferente frente a esta red, pero en su gran mayoría permanecen conectados en promedio de 1 a 3 horas, realizan actividades como la búsqueda de información, promocionar una empresa o realizar compras; los usuarios si observan los anuncios publicitarios y la mayoría de ellos se entera de la presencia de empresas en Facebook mediante las sugerencias que muestra esta red al lado derecho de la pantalla el momento de ingresar a la cuenta y el momento de decidir buscar mayor información sobre el producto o servicio, Facebook es su primera opción.

A pesar de que se considera a Facebook como un buen canal de comunicación entre el cliente y la empresa que ofrece el producto, hay cierto grado de desconfianza y precaución por parte de los usuarios a la hora de realizar compras virtuales, ya que en su gran mayoría si realizaron compras de productos y servicios que conocieron mediante Facebook, pero la preferencia por lo presencial ante lo virtual prevalece en los usuarios bolivianos.

CONCLUSIONES

Las acciones tradicionales de marketing para ofertar servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales. Hoy en día, los usuarios están siendo influenciados por las publicaciones vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir y elegir productos por internet, convirtiéndolas en importantes herramientas de marketing.

Las redes sociales, y en especial Facebook, representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial de crecimiento interesante. Lograr que la presencia en esta red sea un éxito es uno de los desafíos a los que se enfrentan los expertos en marketing, ya que las empresas los que buscan es incrementar el valor de sus productos o servicios a sus clientes. Por ello, conocer el impacto que tiene Facebook en la decisión de compra, se convierte en un asunto de especial relevancia.

En el presente trabajo se ha determinado los factores en Facebook que tienen impacto en la decisión de compra, utilizando como herramienta primaria una encuesta on-line con 19 preguntas. Para ello se ha trabajado con una muestra de más de 300 usuarios bolivianos de Facebook, donde los resultados muestran que la intención de uso de Facebook, como buscador principal durante la decisión de compra, es preferida por la facilidad de acceso que representa la búsqueda de información sobre un producto o servicio a adquirir, y que concretar la decisión de compra de los usuarios depende de las facilidades, seguridad e información que otorgue la empresa sobre el producto o servicio que se promociona.

La aplicación de la encuesta permitió conocer que a través del boca a boca online, con comentarios que emiten diferentes personas acerca de las experiencias que han tenido con el producto y servicio, los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación de las marcas, no solo como divulgadores de información, sino también como promotores de la fidelidad; y que factores como las formas de pago que otorga la empresa, seguridad y confianza influyen en la decisión de compra de los usuarios, siendo estas las características que destacaron en la elaboración de esta investigación.

Con respecto a la entrevista que se realizó con expertos en marketing digital, los cuales son los responsables de la gestión de redes sociales en varias empresas, afirman que el éxito de

la red para lograr un impacto positivo en la decisión de compra, depende de la elección correcta que se haga de acuerdo al producto o servicio a ofertar. El momento de decidir optar por Facebook como medio de promoción, deberán realizar esfuerzos no solo para incrementar el número de seguidores de sus páginas, sino también a favorecer su participación activa en la misma, contribuyendo así a aumentar la utilidad percibida por los usuarios.

Para que Facebook sea útil en la búsqueda de información y tenga un impacto positivo en la decisión de compra, se deberá incentivar a que un segmento relevante de fans genere contenidos y opiniones en la página de Facebook de la marca. Por un lado, pueden optar por incentivar su participación a través de preguntas, encuestas o memes relacionados con la marca. Y por otro lado, se puede desarrollar acciones a favorecer la participación de los fans más activos, de forma que se refuercen los comentarios positivos y se valoren las aportaciones críticas.

La mayoría de las empresas hacen uso de la herramienta Facebook como estrategia de marketing, logrando la participación de los seguidores en iniciativas, concursos, promociones y en diferentes acciones que la comunidad, seguidores y clientes responden al contenido y las propuestas por medio de “compartir”, “me gusta” o comentarios, creando así audiencias y nuevos miembros de la comunidad, los cuales serán representantes de la marca y por ende un elemento comercial.

Facebook ha funcionado y funciona para muchas empresas. Pero para otras tantas no. Esta plataforma requiere de una inversión para contar con un retorno en marketing y publicidad, en varios casos lo que falla en realidad es la manera en que se gestiona el marketing en Facebook, siendo la razón de este fracaso, que la misma empresa, o la agencia digital contratada, ha utilizado de manera equivocada la herramienta, o directamente se la ha utilizado cuando se debería de haber utilizado otra.

A lo largo de la investigación, también se logró evidenciar que Facebook cuenta con millones de miembros registrados cuyos perfiles y FanPage contienen información sobre el usuario o empresa, y que cuenta con opciones interesantes de intercambiar imágenes, programas, música y publicidad, en general, se determinó entonces que es un medio importante en cuanto a materia de comunicación.

Es una necesidad en la actualidad que cada empresa adapte sus procesos e incluir el monitoreo de las redes y comunidades sociales, a fin de detectar focos de sentimiento y tomar acciones inmediatas que favorezcan a la empresa. Es importante destacar que al trabajar activamente en las comunidades sociales se puede identificar los temas de interés de los fans y seguidores, el sentimiento general hacia la marca, detectar nuevos prospectos y obtener mayores índices de fidelidad para así aumentar el número de clientes. De igual manera, permite fomentar o premiar el compartir promociones o información sobre productos y servicios en las redes y comunidades, aumentando la confianza y posicionamiento de la marca. Quedando claro que, en lugar de tratar de “controlar” la creación de contenido de los fans, seguidores y clientes, la empresa debe fomentar la interacción en las redes abiertas, para intervenir en la conversación, identificar líderes de opinión e intentar desarrollar buenas relaciones con ellos para fortalecer su posición.

En definitiva, los comentarios que hacen los usuarios pertenecientes a la red social se podrían considerar que tienen mayor impacto sobre las decisiones del consumidor, más que la publicidad que se encuentra en esta red, esto se reflejó en el resultado de la encuesta; y Philip Kotler lo ratifica en su libro Marketing 3.0, las experiencias de los consumidores frente a productos y/o empresas son naturalmente más creíbles que la misma publicidad presente en los medios. La evolución de las tecnologías ofrece a los clientes una entretenida experiencia social, además de brindarles cada vez más poder sobre las empresas, los clientes serán importantes en un contexto innovador y en el desarrollo de nuevas ofertas de bienes y servicios ,por lo tanto, el valor de la red social Facebook se cuantifica en relación al valor que le da el usuario, la seguridad que genera y la variedad que se ofrece en relación a los productos y servicios, sobre los cuales se toma la decisión de compra.

REFERENCIAS CITADAS

1. P. Kotler & K. Keller. (Ed. 14°). (2012) *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson
2. Hernandez, Fernandez y Baptista (Ed. 6°). (2014) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana
3. L. Adler, (Ed. 4°). (2013) *Redes sociales, Cultura y poder*. México, DF.
4. Mejía Cruz, Oti Elizabeth. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. (tesis de pregrado). Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.
5. Chimpén Aldana, Enrique (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio Perú.
6. Alvarado Castillo, Paola Alejandra (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes* (artículo) Universidad Nacional de Colombia.
7. Sologuren Verne, Marí Ainize (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
8. Grandi Bustillos, Vanesa (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. (tesis de postgrado) Universidad Politécnica de Valencia. España
9. Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra (2014). Lugar de publicación: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de <http://www.elsevier.es/iedee>
10. Gil, E. Social Commerce (2014). Lugar de publicación: Brain SINS. Recuperado de <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>
11. Influencia de las redes sociales (2015). Lugar de publicación: Social media marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com>
12. Periódico El País (12 de marzo de 2015), *Datos de redes sociales en Bolivia*. Recuperado: <http://www.elpais.bo>
13. Empresa de marketing digital “Cappuccino” - Alto Auquisamaña, Calle Los Jazmines #20, La Paz

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA ON - LINE

FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Esta encuesta tiene como finalidad la recolección de datos para conocer el IMPACTO DE FACEBOOK AL TOMAR DECISIONES DE COMPRA. Con sus respuestas aportará datos de gran importancia, por lo que respetuosamente se le pide que conteste con la mayor sinceridad posible

Edad

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 16-20 años | <input type="checkbox"/> 26-30 años |
| <input type="checkbox"/> 21-25 años | <input type="checkbox"/> Más de 31 años |

Género

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

Lugar en el que reside

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> La Paz | <input type="checkbox"/> Tarija | <input type="checkbox"/> Pando |
| <input type="checkbox"/> Cochabamba | <input type="checkbox"/> Chuquisaca | <input type="checkbox"/> Oruro |
| <input type="checkbox"/> Santa Cruz | <input type="checkbox"/> Beni | <input type="checkbox"/> Potosí |

Ocupación

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Empleado | <input type="checkbox"/> Desempleado |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|

1. ¿Qué medio prefiere para informarse sobre la oferta de un producto o servicio?

- Redes sociales
- Publicidad en juegos en línea
- Páginas web
- Medios tradicionales (tv, radio, periódico)

2. ¿Qué tipos de compras prefiere?

- Presenciales
 - Virtuales
-

3. ¿Alguna vez ha hecho una compra de un producto o servicio que haya conocido a través de Facebook?

- Si
- No

4. Al realizar compras mediante Facebook usted preferiría que los pagos fueran:

- Mediante tarjeta de crédito o débito
- Páginas web
- Pagos con previo depósito bancario
- Pagos contra entrega

5. Usted realizaría compras en Facebook si:

- La compra ofrece descuentos
- Se puede cancelar con tarjeta de crédito o débito
- Las entregas son a domicilio o al lugar de trabajo
- Otro:

6. ¿Cuántas horas en promedio usted está conectado en Facebook al día?

- Menos de 1 hora
- 4 - 5 horas
- 3 horas
- Más de 5 horas

7. De las siguientes actividades o usos de Facebook, por favor indique con qué frecuencia las realiza.

	Habitualmente	A menudo	Ocasionalmente	Nunca
Realizar compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unirte a grupos o hacerte fan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar o participar en concursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anunciar o vender productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar información u opinión de otras personas sobre los productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocionar una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Con qué frecuencia explora los anuncios de publicidad en Facebook?

- Siempre
- Con poca frecuencia
- A menudo
- Nunca

9. Usted observa mayor presencia en Facebook de empresas que ofertan:

- Productos
- Servicios

10. ¿Qué producto o servicio observa con mayor presencia en Facebook?

11. Si decide buscar información comercial que aporte a su decisión de compra, lo hace con mayor frecuencia para:

- Productos Servicios

12. ¿Sobre qué producto o servicio busca información comercial que aporte a su decisión de compra?

13. ¿Con qué frecuencia le da “me gusta” a las páginas de compañías que le llaman la atención?

- Siempre A veces Nunca

14. Para usted realizar una compra mediante Facebook es más confiable si la empresa publica:

- El nombre del encargado de ventas
 Los números de contacto
 Otorga las direcciones de sus establecimientos de venta
 Muestra la variedad de productos y precios con imágenes

15. ¿Ha conocido alguna empresa por su página en Facebook?

- Sí
 No

16. Mencione el nombre de la empresa que haya mediante Facebook

17. ¿Ha conocido algún nuevo producto o servicio a través de Facebook?

- Sí
 No

18. Por favor indique en qué medida, durante la toma de decisión de compra de un producto o servicio influyen los siguientes aspectos:

	Nada	Poco	Mucho
Comentarios sobre el producto o servicio de familiares y amigos,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios de desconocidos por la red	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consejos de personas expertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones y comentarios de personajes reconocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad que muestra la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero de "me gusta" que alcanza la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Cómo se entera de la presencia del producto o servicio en la red social Facebook?

- Reviso la página de la compañía en Facebook.
- Un amigo le dio "me gusta" a la página y/o la compartió.
- Alguna publicación en Facebook que hizo la compañía.
- Publicidad del producto por medio de las páginas recomendadas de Facebook (al lado derecho de la página).

ANEXO 2

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA DECISION DE COMPRA

1. ¿Qué tan beneficioso resulta hacer uso de las redes sociales para una empresa?
 2. ¿Qué redes sociales son las que tienen mayor preferencia por las empresas el momento de hacer conocer sus bienes o servicios?
 3. ¿Qué importancia tiene Facebook en el marketing y la publicidad?
 4. ¿Sería para usted denominada, la red social Facebook, como un importante *influencer* tanto para una empresa como para sus clientes?
 5. ¿Qué tipo de empresas son las que hacen mayor uso de la red social Facebook, es decir, más empresas que ofertan productos o servicios?
 6. ¿Cuál es el manejo que se le da a esta herramienta?
 7. ¿Cuáles son los resultados que se obtienen haciendo uso de la red social Facebook?
-

ENTREVISTA

IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA DECISION DE COMPRA

1. ¿Qué tan beneficioso resulta hacer uso de las redes sociales para una empresa?

Las Redes Sociales no son una fórmula mágica para las empresas, pero sí que es un componente necesario para alcanzar el éxito. Tener presencia en redes sociales te permite:

- Conseguir nuevos clientes
- Generar comunidad
- Tener un canal de refuerzo
- Contacto directo con nuestros clientes
- Conseguir más visibilidad
- Destacar frente a la competencia
- Posicionar un negocio
- Crear nuevos contactos

2. ¿Qué redes sociales son las que tienen mayor preferencia por las empresas el momento de hacer conocer sus bienes o servicios?

La presencia de una empresa en determinada red social va a depender del producto o servicio que ofrezca, ya que cada una está pensada para abordar a sus seguidores dependiendo de múltiples factores, por ejemplo: edad, sexo, intereses, nivel educativo, profesión, idiomas, ubicación geográfica, etc, así como también el poder de inversión que tiene la empresa para invertir en las mismas.

Las Redes Sociales preferidas tanto por las empresas como por el público boliviano son: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn y Twitter.

3. **¿Qué importancia tiene Facebook en el marketing y la publicidad?**

Se estima que, al día de hoy, Facebook tiene más de 1.800 millones de usuarios activos, provenientes de diferentes lugares del mundo, de diversos grupos de edad y de los cuales un promedio de 5 millones de usuarios son bolivianos. Estar en Facebook es poder llegar a un gran número de personas y entre sus usos está:

- Interactuar dinámicamente con tus clientes.
- Construir una marca.
- Obtener retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.

4. **¿Sería para usted denominada, la red social Facebook, como un importante *influencer* tanto para una empresa como para sus clientes?**

Facebook se ha convertido sin duda alguna en un referente para los usuarios bolivianos, pues le permite seguir las marcas que les gustan, interactuar con ellas, además de conseguir productos y servicios que requiere y establecer un primer contacto que puede derivar en una compra o adquisición de un servicio.

5. **¿Qué tipo de empresas son las que hacen mayor uso de la red social Facebook, es decir, más empresas que ofertan productos o servicios?**

Las empresas que más están apostando en invertir en Facebook son:

El rubro alimenticio, tanto de consumo masivo como grandes productoras de alimento, como negocios locales, restaurantes, cafes, catering, etc.

El rubro de la moda, ropa, calzado, accesorios, maquillaje.

El rubro de la tecnología, telecomunicaciones, electrónicos, etc.

El rubro del hogar, decoración, electrodomésticos, muebles, lencería.

El rubro de servicios, telecomunicaciones, limpieza, asesorías, educación, etc.

6. ¿Cuál es el manejo que se le da a esta herramienta?

Aunque Facebook en países más desarrollados a nivel tecnológico ofrece herramientas de mercadeo más amplias y avanzadas, en Bolivia aún no están disponibles o son difíciles de aplicar debido a las restricciones del sistema bancario local. Por lo que el uso de la herramienta está más enfocado a tener presencia de marca, a la interacción con los seguidores, a mostrar productos o servicios y sus ofertas, más que a aumentar ventas o concretar las mismas.

7. ¿Cuáles son los resultados que se obtienen haciendo uso de la red social Facebook?

Presencia, acercamiento, difusión, promoción de una forma un tanto directa y medible, ya que como comente en el punto anterior Facebook te permite seleccionar con bastante eficacia el público al que deseas llegar, haciendo que tu inversión sea lo más rentable posible.

Aymara Manrique

Dir. Creativa Cappuccino Agencia Digital

aymara@cappuccino.com.bo

www.behance.net/Aymara17

+59176524844

ENTREVISTA

IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA DECISION DE COMPRA

1. ¿Qué tan beneficioso resulta hacer uso de las redes sociales para una empresa?

Muy Beneficioso, pero depende el rubro de la empresa. No todo es para todos. Las redes sociales acercan mucho a las Marcas con la gente. Si tu empresa está en el rubro del consumo masivo, seguramente será muy favorable su participación en redes sociales, podrá conocer de primera mano las impresiones de sus clientes, podrá promocionarse más efectivamente (medición, impacto y reacción) y podrá dar respuesta a las inquietudes de sus consumidores. Todo esto con la intención de crear verdaderos fanáticos de la marca. Pero si la empresa está más en el B2B no será tan efectiva su participación. Podrá hacer presencia de marca y hacerse conocer pero a costos, mucho más elevados.

2. ¿Qué redes sociales son las que tienen mayor preferencia por las empresas el momento de hacer conocer sus bienes o servicios?

Facebook es la más activa en Bolivia. Y es la primera opción, luego está Instagram que es una red social más visual (alimentos, ropa, objetos de lujo, la buena fotografía es un requisito), LinkedIn es una red social más de profesionales (intelectuales, tendencias, tecnología, ciencia) y Twitter que es la red social de los titulares (política, periodismo, deportes, entretenimiento, celebridades)

3. ¿Qué importancia tiene Facebook en el marketing y la publicidad?

Yo diría que día a día son más las empresas que están participando en Facebook con promociones y también son más las empresas que

están cambiando su gestión de presupuestos publicitarios a favor de las redes sociales. El presupuesto que requieres no es tan elevado como el tradicional (prensa escrita, Tv, Radio, Gigantografías) y es mucho más acertado a la hora de medirlo.

Facebook ha facilitado a las pequeñas y medianas empresas hacer publicidad, y ahora las grandes compañías como Telefónicas, Bancos, Tecnología, y Coca-Cola están también participando más activamente.

4. ¿Sería para usted denominada, la red social Facebook, como un importante *influencer* tanto para una empresa como para sus clientes?

Una vez más depende el rubro de la empresa. Y de las actividades que esta quiera realizar en redes sociales. Pues se puede promocionar una diversidad de formatos en artes, pero también se pueden promover y promociona eventos realizados con la gente como BTLS experienciales que tienen más impacto porque son entretenidos de ver o leer.

5. ¿Qué tipo de empresas son las que hacen mayor uso de la red social Facebook, es decir, más empresas que ofertan productos o servicios?

Las empresas de consumo masivo. (telefónicas, alimentos y bebidas, bancos, aerolíneas, ropa, etc.).

6. ¿Cuál es el manejo que se le da a esta herramienta?

Se distribuyen contenidos, se promocionan productos y servicios, se comparten actividades de la marca (lanzamientos, activaciones, ferias) y se atienden quejas y consultas.



7. ¿Cuáles son los resultados que se obtienen haciendo uso de la red social Facebook?

Mayor viralidad, mayor visualización y exposición de marca, mejor y más rápida respuesta de los consumidores.

Rodrigo Ayoroa

Dir. Director de proyectos Cappuccino Agencia Digital

rodrigo@cappuccino.com.bo

+59176763939

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
METODOLOGÍA	5
RESULTADOS	6
USUARIOS DE FACEBOOK	6
<i>Edad, género y ocupación.....</i>	6
<i>Medios de información y tipo de compras.....</i>	7
<i>Compras mediante Facebook y formas de pago.....</i>	8
<i>Horas promedio en Facebook y actividades que se realizan</i>	9
<i>Confiabilidad en compras</i>	11
<i>Forma en la que se conoce la presencia de la empresa en esta red.....</i>	12
<i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	12
EMPRESA DE MARKETING DIGITAL “CAPPUCCINO”	13
<i>Beneficios que representa hacer uso de Facebook</i>	14
<i>Redes de mayor preferencia para dar a conocer los productos o servicios.....</i>	14
<i>Importancia en el marketing y publicidad</i>	14
<i>Facebook como “influencer”.....</i>	14
<i>Sectores con mayor preferencia por esta red</i>	15
<i>Manejo de Facebook en marketing</i>	15
<i>Resultados del uso de Facebook</i>	15
DISCUSIÓN	16
CONCLUSIONES.....	19
REFERENCIAS CITADAS	22
ANEXOS.....	23