



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA

ESCUELA DE NEGOCIOS

Maestría en Administración de Negocios

“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LAS EMPRESAS”

Rebeca Sham Farfán

Salta, Septiembre 2022

RESUMEN

El presente trabajo final de la Maestría en Administración de Negocios (MBA) tiene como objetivo presentar un análisis del impacto de las redes sociales para la promoción y venta de productos, tanto para grandes empresas como para PyMes y emprendimientos; con la finalidad de brindar asesoramiento sobre las estrategias de marketing digital más adecuadas para penetrar el mercado.

Previa definición del marco teórico utilizado para realizar el trabajo, en los primeros capítulos se lleva a cabo una introducción del objetivo de esta investigación y cuál es la problemática que se desea resolver.

Seguidamente se procede con el análisis de la demanda, definiendo las fuentes utilizadas, detallando la encuesta y el proceso de muestreo, y presentando la información obtenida en base a los resultados obtenidos utilizando herramientas estadísticas. Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones que la autora del presente trabajo considera oportunas para asesorar a las empresas y emprendimientos.

HOJA DE REVISIÓN

SHAM FARFÁN, REBECA. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL
DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LAS
EMPRESAS.2022

TRABAJO FINAL REVISADO

Por:

.....

.....

.....

.....

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por darme el apoyo de estudiar esta Maestría que me apasiona y brindarme sus buenos deseos a lo largo de su desarrollo.

Al Ing. Rafael Visa por su dedicación y disposición al dirigirme con profesionalidad, logrando que este trabajo final haya sido posible. A los profesores y administrativos de la Universidad Católica de Salta (UCASAL) por su dedicación y esmero en formar profesionales, estando siempre presentes para guiarnos y apoyarnos en cada etapa del postgrado.

A mis amigos, compañeros de cursado y todas aquellas personas que me acompañaron durante el transcurso de la maestría, haciendo de esta etapa tan importante de mi vida una experiencia amena y placentera.

A mis amigas y hermana, Leila, Natalia y Carla, por su apoyo incondicional y buenos deseos, por brindarme los ánimos y las energías que me impulsaron a lograr mi objetivo como estudiante y profesional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
HOJA DE REVISIÓN	5
AGRADECIMIENTOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS	14
INTRODUCCIÓN	16
TITULO I: DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR	18
CAPITULO I: PLANTEO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	18
1. Formulación del problema	18
2. Objetivos	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
TITULO II: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	29
CAPITULO III: LA INVESTIGACIÓN	29
1. Metodología	29
2. Hipótesis.....	30
3. Limites	30
CAPITULO IV: FUENTES DEL ESTUDIO	32
1. Fuentes secundarias.....	32
2. Fuente primaria	34
2.1. Preguntas realizadas en la encuesta	35
2.2. Resultados de la encuesta	37
CAPITULO V: PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	38
1. Procedimiento de la encuesta.....	38
2. La muestra.....	39
3. Edad de los encuestados.....	39
4. Género de la muestra.....	41
5. Provincias de los encuestados	42
TITULO III: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	44
CAPITULO VI: ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	44
1. Importancia del uso de redes sociales	46
2. Redes sociales que utiliza la muestra	46
2.1. Redes sociales de uso frecuente.....	47

2.2. Análisis del uso de redes sociales según la edad	49
2.3. Análisis del no uso de redes sociales	50
CAPITULO VII: ANÁLISIS DE LAS COMPRAS REALIZADAS POR REDES SOCIALES.....	53
1. Compras a través de redes sociales	53
1.1. Análisis de compras realizadas según las diferentes redes sociales	54
1.2. Análisis de compras en redes sociales según la edad	55
2. Análisis del tipo de producto.....	57
3. Elemento más importante con el que debe contar el perfil de una empresa	58
4. Razones por las que la muestra no realiza compras	60
TITULO IV: CONCLUSIONES	62
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Cantidad y porcentaje de las edades de la muestra	40
TABLA N°2: Cantidad y porcentaje del género de la muestra.....	41
TABLA N°3: Cantidad y porcentaje de las diferentes regiones de la muestra.....	42
TABLA N°4: Cantidad y porcentajes de los consumidores de redes sociales	47
TABLA N°5: Proporción porcentual de Redes sociales que utiliza la muestra.....	48
TABLA N°6: Cantidad de redes sociales utilizadas por los encuestados por edades.....	49
TABLA N°7: Porcentaje de las redes sociales utilizadas por edades	50
TABLA N°8: Cantidad y porcentaje de los encuestados que sí realizan compras en redes sociales	53
TABLA N° 9: Cantidad y porcentaje de las redes sociales más utilizadas por los encuestados para hacer compras	54
TABLA N°10: Cantidad de redes sociales utilizadas para realizar compras por los encuestados según edades	56
TABLA N°11: Porcentaje de redes sociales utilizadas para realizar compras por los encuestados según edades	56
TABLA N°12: Cantidad y porcentaje de los productos que consumen a través de las redes sociales	57
TABLA N°13: Cantidad y porcentaje del elemento más importante en los perfiles de las empresas	59
TABLA N°14: Cantidad y porcentaje del motivo por el que no se realizan compras en redes sociales	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1: Ejemplo de histograma de frecuencias absolutas	25
Ilustración 2: Ejemplo de gráfico de barra de frecuencias relativas	26
Ilustración 3: Ejemplo de gráfico de torta de frecuencias relativas	26
Ilustración 4: Ejemplo de diagrama de Pareto	27
Ilustración 5: CACE (2021-Julio 2022). Gráfico Lineal de compras online en Argentina..	33
Ilustración 6: CACE (2021-Julio 2022). Gráfico Lineal de compras online en Argentina..	34
Gráfico 1: Gráfico de barras de las edades de la muestra encuestada.....	40
Gráfico 2: Gráfico de torta del género de la muestra encuestada	41
Gráfico 3: Gráfico de anillo de los porcentajes de las provincias de los encuestados.	43
Gráfico 4: Gráfico de torta del consumo de redes sociales	47
Gráfico 5: Gráfico de barras de las redes sociales que más utilizan los encuestados.	48
Gráfico 6: Gráfico de barras de los motivos por la que los encuestados no usan redes sociales.	51
Gráfico 7: Gráfico anillo del porcentaje de los encuestados que realizan compras en redes sociales	54
Gráfico 8: Gráfico anillo del porcentaje de las redes sociales más utilizadas por los encuestados	55
Gráfico 9: Diagrama de Pareto de los productos adquiridos.....	58
Gráfico 10: Gráfico de barras el elemento más importante en los perfiles de las empresas.	60
Gráfico 11: Gráfico de barras del motivo por el que no se realizan compras en redes sociales	61

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de la Maestría en Administración de Negocios tiene como objetivo presentar un análisis del impacto que tienen el uso de las redes sociales para tomar decisiones con respecto a las estrategias de marketing de empresas, PyMes y emprendimientos. Es así que se eligió este tema de investigación, tomando como elementos fundamentales: la influencia de los medios sociales, la publicidad y el análisis de consumo de las principales plataformas que se utilizan hoy en día.

Con el avance de la tecnología y el transcurso del tiempo sabemos que la sociedad se dedica constantemente a navegar por nuevas plataformas y utilizan las redes sociales para el consumo y uso de bienes y servicios, dando a conocer sus preferencias en gustos, necesidades y marcas.

Cuando un consumidor decide realizar una compra, se llevan a cabo distintos pasos para concretarla: previamente se busca información en los medios masivos, publicidades, influencias, etc., por lo que no se puede evitar pensar en que tanto influyen los medios sociales digitales y el grado de influencia que tienen los mismos para la toma de decisión del consumidor. Es necesario para una empresa detectar cuales son las causas por la que los medios influyen en la decisión de realizar una compra y cuál es el rol que juegan en la comunicación y en el mercado.

La información que obtiene el consumidor en diferentes fuentes y bases de datos es clave en el proceso de decisión de compra. Al existir tantas plataformas con toda la información de lo que se ofrece en el mercado provoca que el usuario tenga la posibilidad de tener varias alternativas para adquirir un bien, ya que puede hacer comparación de precios, medios de pago, marcas y cualquier otra característica.

Dentro de las redes sociales, surge un nuevo ecosistema que da a lugar a que haya una conexión entre los usuarios de manera rápida, por lo tanto, la compra de un producto o servicio esta influenciada por las opiniones de los diferentes usuarios que forman parte de este mundo on-line.

Previa definición del marco teórico que sustenta los conceptos y herramientas utilizados para el desarrollo del presente trabajo, se comenzará con la metodología en la que se basó la

investigación, detallando en cada punto cuáles son los motivos que la sustentan y cuáles son los procedimientos que se llevaron a cabo para una recolección de datos adecuada.

Seguidamente se exhibirá un análisis de la encuesta realizada, la cual aporta datos útiles para describir las diferentes respuestas de la muestra representativa, utilizando herramientas estadísticas, permitiendo así brindar información relevante de los consumidores.

Finalmente, una vez procesados los datos y con toda la información obtenida, se presentará una conclusión con las propuestas de la autora a fines de asesorar a las empresas en la toma de decisiones al momento de planificar una estrategia de marketing digital.

TITULO I: DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR

CAPITULO I: PLANTEO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

1. **Formulación del problema:** El proceso de compra-venta va evolucionando y mutando según las nuevas tecnologías y las costumbres de la sociedad. Actualmente cuando se realiza una compra se la vincula con un determinado comportamiento social, ya sea antes como después de realizada la transacción, y también estando online como offline. Sabemos que el ascenso de los medios sociales es imparable y que los consumidores comparten y consumen información constantemente, desarrollando cierta lealtad a marcas y plataformas.

La denominada compra social tiene mucho que ver con el apalancamiento de los consumidores y distribuidores en medios de comunicación social y sobre todo de las plataformas móviles. Hoy en día, el consumidor puede aprovechar la ventaja de las redes sociales, ya sea en páginas webs o en aplicaciones de celulares, no solo le permite realizar compras, sino que también tiene la ventaja de poder comentar o leer opiniones de otros usuarios, para así tomar una decisión correcta y satisfacer por completo su necesidad. Al momento de ingresar a estas plataformas se puede detectar diferentes características de un producto, como el precio, demora en adquirirlo, detalles, modos de pago, etc.; donde todo ese contenido generado permite una gran dinámica para la promoción e influencia.

La pregunta en esta investigación es ¿Cómo se puede sacar el mejor beneficio al utilizarlo? Sabemos que la relación que surge entre el cliente y el proveedor depende que este último haga contenido que demuestre que tiene la capacidad de satisfacer a sus clientes y de ganar su confianza, es decir dejar que el producto y los clientes vendan por sí mismos ese producto.

Una vez detallado todo lo anterior, podemos analizar un término primordial para las empresas que es la “Confianza”. Es importante poder ganarla, protegerla y sobre todo explotarla para los consumidores. En el ecosistema de las redes sociales, las opiniones de los usuarios y su participación juegan un rol importante, aun siendo observadores activos o interesados. La mayoría de las marcas están estableciendo estrategias para poder aprovechar el poder que tiene este mundo social, buscando participar en los

comentarios y también incorporando herramientas de interacción, logrando que el consumidor no se sienta un usuario más, sino un cliente y que su consulta y opinión es importante.

2. Objetivos: La investigación pretende analizar los siguientes objetivos:

- 1) Identificación de la influencia de los medios sociales para la toma de decisiones en el consumo de productos y/o servicios.
- 2) Detectar el efecto de los medios sociales dentro de la gestión de las empresas y emprendimientos, tanto desde el punto de vista de comunicación que se tienen con los consumidores o futuros clientes, como a nivel de ventas y promoción para generar confianza y transparencia.
- 3) Identificar como las empresas y emprendimientos utilizan los medios sociales y detectar si realmente dichas estrategias impactan en las ventas.
- 4) Analizar si las empresas y emprendimientos realizan una estrategia adecuada al momento de utilizar los medios sociales como herramientas de venta y promoción.
- 5) Detectar si los consumidores están conformes con este tipo de estrategia y si satisfacen todas sus necesidades, analizando el momento previo de la compra, la compra en sí y la postventa.
- 6) Analizar cuáles son las razones por las cuales algunos usuarios deciden no realizar compras de este tipo y estudiar cómo mejorar dicha situación para captar más demanda.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Organización

La organización es una institución social, un subsistema del sistema social, cuyos miembros en busca de determinados fines desarrollan tareas en forma consciente y coordinada, relacionándose mediante una estructura circunstancial; y sus comportamientos, características y objetivos están profundamente influidos por el medio donde actúa, influencia que es recíproca. (De Zuani, 2005, p.30)

Empresa

(...) la empresa es una organización que proporciona al individuo productos y servicios que satisfacen sus necesidades, para lo cual se encarga de elegir y combinar unos recursos (materiales e inmateriales) a los que somete a unos procesos de transformación física, química o espacial, mediante la aplicación de una determinada tecnología, con el fin de hacerlos útiles para el consumidor de los mismos. (De Zuani, 2005, p.104-105)

Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Keller, 2012).

Marketing digital

El reciente desarrollo tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías han tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente. De esta manera, el

marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio, pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio (Peciña, 2001)

Estrategia

Es la forma en la que se emplean los recursos que se tienen de manera en que se desarrollen ventajas que a su vez actúen como piezas claves para superar adversidades. (Morales, 2002) Los recursos son fundamentales para la formulación de una estrategia. A través del tiempo la perspectiva de los recursos y su aprovechamiento ha ido cambiando. Hoy en día la palabra estrategia es considerada como un término que implica inteligencia, innovación, así como una acertada canalización y explotación de la información. La estrategia es producto de la necesidad de diferenciación que existe en los mercados, hoy en día es el medio para cumplir con lo requerido e incluso de superar las expectativas del tomador de decisiones.

Collis (1999) define a la estrategia como: “Las distintas formas por medio de las cuales una compañía crea valor a través de la configuración y la coordinación de sus actividades en múltiples mercados”.

Compra social

Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022) define como compra social a “aquellos vendedores que tienen un enfoque de venta aprovechando las redes sociales y canales digitales para comprender, conectarse y atraer clientes para construir una relación de negocio”.

Redes Sociales

Conjunto de relaciones existentes entre las personas de una sociedad, la capacidad de acción está en la persona y la unidad de análisis es la persona, sus maneras de actuar, pensar y sentir. (Requena Santos, Félix 2019)

Fidelidad de usuarios

Se la define como “la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo perfil o establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (GRANDE ESTEBAN, 1996, pp. 161-162).

Mix de Marketing

Las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Tomando como base los conceptos de Dib Chagra (2007), tenemos:

Producto: Podemos definir como producto a cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Dentro del producto podemos definir distintos elementos que lo componen:

Marca: La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.

Logotipo: es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

Eslogan: se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea (o de un propósito publicitario) resumida y representada en un dicho.

Etiqueta: es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto. Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley.

Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Plaza: son los canales de distribución de comercialización a través de la cual un producto pasa desde el punto de origen o de producción (fabricante) hasta el punto de consumo (consumidor final).

Promoción: es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

Mix de Marketing Digital:

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) redefinen el marketing mix como las 4C, por sus siglas en inglés:

Co-Creation: el producto se transforma para integrar al consumidor y permitir que colabore con ideas propias en el proceso de diseño y elaboración.

Currency: el precio responde a la demanda de mercado, gracias a la recolección masiva de datos por medio de la web y las capacidades de análisis, se personaliza considerando la ubicación geográfica, cercanía del consumidor e historial de compra.

Communal activation: el concepto de plaza cambia con la emergencia de nuevos canales para hacer llegar el producto, ya sea por medio de comercio electrónico u otras opciones como las aplicaciones web.

Conversation: la promoción se mueve de la unidireccionalidad a un modelo donde el cliente responde, retroalimenta los mensajes y los comparte fácilmente con su red de contactos.

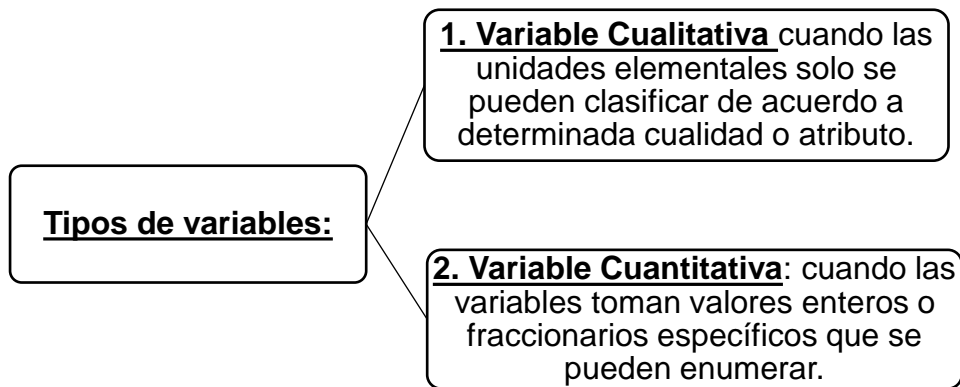
DESARROLLO ESTADÍSTICO

Teniendo en cuenta lo aportado por Berenson y Levine (1996), presentamos el siguiente desarrollo conceptual:

El objetivo de realizar una encuesta es poder conseguir datos de una muestra para poder procesarlos con fórmulas estadísticas y poder definir conclusiones que ayudarán a los dueños de la empresa a tomar decisiones futuras.

Cabe destacar que una población es el conjunto completo de todos los objetos que interesan a un investigador, pero cómo analizar una población lleva tiempo, produce un gran costo y puede incurrir a errores, se prefiere analizar una muestra, la cual es un subconjunto de la población. En el presente trabajo final, se definirá como población a la provincia de Salta, y como muestra a su Capital.

A su vez, debemos destacar la participación de las distintas variables de cada pregunta de la encuesta. La variable, la cual denominamos con la letra “X”, es el elemento que se encuentra bajo estudio, como la edad, si consume o no cerveza, que tipo de cerveza consume, etc. Para la correcta tabulación de datos, se debe definir qué tipo de variable es la que se está analizando, ya que de esta manera podemos graficar las respuestas correctamente. La clasificación de la variable es la siguiente:



Fórmulas y gráficos a utilizar:

Distribución de frecuencias: es una tabla resumen en la que los datos originales se agrupan para facilitar el análisis de los mismos. Para llevarla a cabo se debe calcular la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa. (Berenson, 1996, p.63-64)

Frecuencia Absoluta: Es el n° de unidades que se observa para cada valor de la variable o para cada intervalo de clase.

Se simboliza con “ f_i ” y se verifica que:

$$\sum_{i=1}^k f_i = n$$

Donde K es la cantidad de elementos de “ X_i ” o cantidad de intervalos de clase.

Frecuencia relativa: representa la proporción de observaciones de cada valor de la variable o de cada intervalo de clase. Se obtiene del cociente $h_i = \frac{f_i}{n}$ y el total de observaciones (N o n). Se simboliza con “ h_i ” y se verifica que:

$$\sum_{i=1}^k h_i = 1$$

En el caso de que se estén analizando variables cuantitativas continuas, se debe realizar la distribución de frecuencias con intervalos. Por lo tanto, se procederá a realizar las siguientes fórmulas:

Para una mejor comprensión de los datos procesados, se deben desarrollar gráficos, los cuales van a variar según el tipo de variable que se defina. Según Newbold (2008), los gráficos a utilizar en este trabajo final son los siguientes:

Histograma de frecuencias: son diagramas de barras verticales en los que se construyen barras rectangulares en los límites de cada intervalo. Al graficar, la variable aleatoria (Nuestro objeto de estudio) se despliega a lo largo del eje horizontal (Eje de las X), mientras que el eje vertical (Eje de las Y) representa el porcentaje o número de las observaciones de cada intervalo. (p.14)

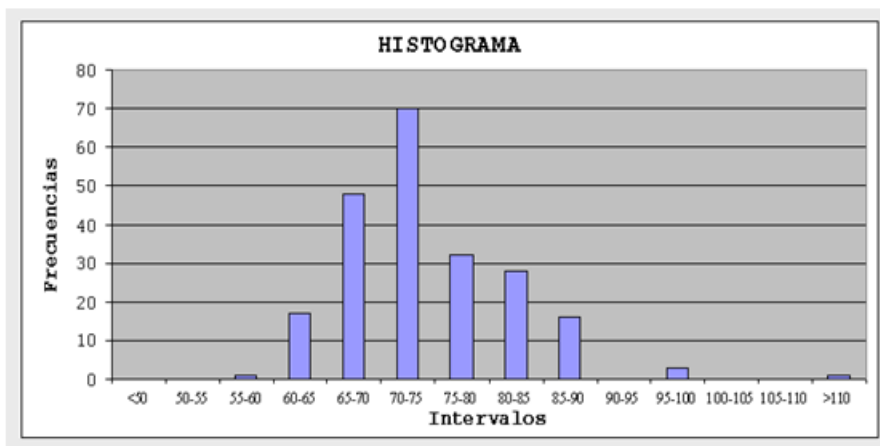


Ilustración 1: Ejemplo de histograma de frecuencias absolutas

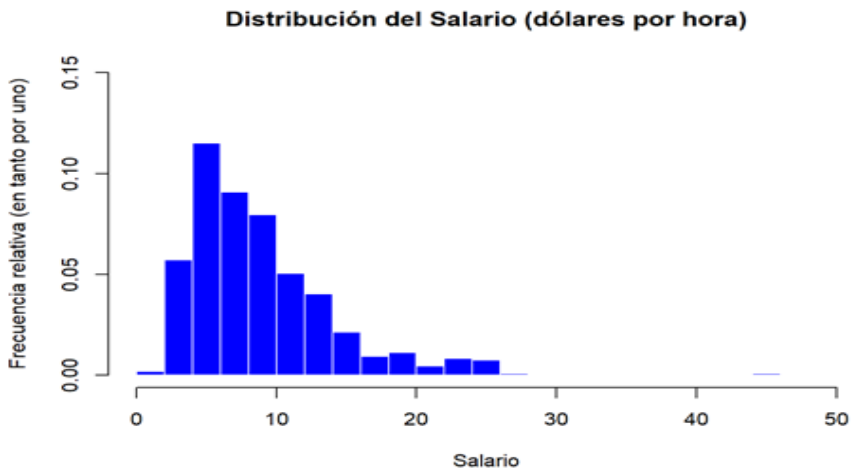


Ilustración 2: Ejemplo de gráfico de barra de frecuencias relativas

Gráfico circular o de torta: Muestran el tamaño proporcional de los elementos que conforman una serie de datos en función de la suma de elementos. Siempre mostrará una única serie de datos y resulta de utilidad cuando se desea destacar un elemento significativo.



Ilustración 3: Ejemplo de gráfico de torta de frecuencias relativas

Diagrama de Pareto: es un gráfico de barras que muestra la frecuencia de las causas de los defectos. La barra de la izquierda indica la causa más frecuente y las de la derecha indican las causas con frecuencias decrecientes. (Newbold, 2008, p.14)

Es un tipo especial de gráfica de barras verticales utilizado para valores categóricos (cualitativa) en la que las barras se grafican en orden descendente (modificando el orden original), y se combinan con un polígono acumulativo en la misma escala.

El eje vertical contiene los porcentajes (de 100 en el extremo superior y 0 en el inferior) y el eje horizontal contiene las categorías de interés. Las barras igualmente espaciadas también deben ser de igual ancho y para un impacto visual sugerimos que sean del mismo color. (Newbold, 2008, p.16)

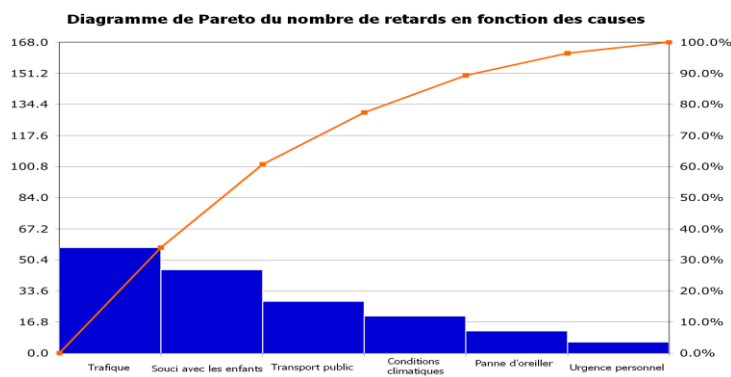


Ilustración 4: Ejemplo de diagrama de Pareto

Por último, se procederá a utilizar un estadístico en particular denominado “Media Aritmética”, ya que es uno de los estadísticos más eficientes ya que utiliza en su cálculo todos los datos de la muestra.

Media aritmética: También conocida como media, es el promedio de los datos brindados de una muestra o población. Para poder calcularla, se realizará la siguiente fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i \cdot f_i}{n}$$

Para poder calcular la media aritmética, se debe calcular previamente la “Marca de clase” o “punto medio” de cada intervalo, el cual representa el valor promedio que posee cada intervalo:

$$X_i = \frac{\text{Limite inferior} + \text{Limite superior}}{2}$$

Tipo de muestreo utilizado: Muestreo por juicio

El muestreo por juicio o “purposive sampling”, implica la selección de sujetos u elementos de una población siguiendo un criterio específico, pautado por el propio investigador, en función de sus propios intereses teóricos y de investigación. Se trata de una estrategia que permite seleccionar de manera deliberada personas, eventos o escenarios particulares con el objetivo de obtener información relevante a los fines de la investigación. (Blanco, 2011, p.64)

“El investigador selecciona según criterios teórico metodológicos determinadas unidades de análisis puesto que son éstos los que permitirán dar respuesta a su pregunta de investigación”. (Blanco, 2011, p.65)

TITULO II: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO III: LA INVESTIGACIÓN

1. Metodología:

La metodología de desarrollo de este trabajo está basada en un análisis mixto, tanto cuantitativo y cualitativo, ya que se realizará un análisis estadístico de las siguientes variables de la muestra:

- Edad
- Sexo
- Provincia
- Uso de redes sociales
- Compras a través de redes sociales
- Elementos que impactan al momento de realizar una compra a través de estos medios

Para llevar a cabo esta investigación, se decidió optar por realizar una encuesta online corta y concisa (la cual se detallará el contenido de la misma en el siguiente capítulo), ya que se cuenta con las siguientes ventajas:

- Es un método económico para obtener datos, ya que no hay que contratar encuestadores ni posee gastos de impresión.
- Es una herramienta practica debido a que se pueden armar secciones y permite recopilar grandes cantidades de datos.
- Los resultados son rápidos y fácil de obtener, consiguiendo una muestra representativa en un corto plazo.
- Respeta el anonimato de los encuestados, logrando así evitar errores o respuestas forzadas por parte de los encuestados. Es así que se obtiene información transparente y cierta, permitiendo que las conclusiones sean eficientes y correctas.

A través de los resultados de la encuesta realizada se podrá calcular los estimadores de la muestra que permitan detectar cuanto influyen estos medios en la sociedad dentro del

mercado y de esta manera poder estimar parámetros que respalden las mejores estrategias de marketing que pueden llevar a cabo las empresas.

2. **Hipótesis:**

Para el desarrollo de la investigación se estableció una hipótesis general y dos hipótesis secundarias:

- **Hipótesis general:**

Las opiniones y preferencias de los usuarios que utilizan redes sociales para realizar compras de productos y/o servicios tienen un gran poder de influencia para la promoción de la marca y para futuros clientes de la misma, siendo más eficiente para planificar estrategias de marketing que otros medios de promoción y comunicación.

- **Hipótesis secundarias:**

- a) Las herramientas de comunicación que se utilizan en las redes sociales (como contenido, historias, interacción y publicidad digital) logra generar mayor presencia de la marca y fidelidad de parte de los consumidores, en comparación con otros medios digitales.
- b) La comercialización y promoción de productos y/o servicios a través de los medios sociales aumentará, debido al incremento de la tecnología y a todas las herramientas que nos brinda el mundo on-line.

3. **Limites:**

Los límites que se detectaron en la investigación realizada son los siguientes:

- **Información publicitaria de las empresas**

Las diferentes empresas y emprendimientos poseen sus inversiones publicitarias de manera confidencial, por lo que no se cuenta con información relativa sobre los presupuestos de inversión a los medios sociales.

- **Declive de usuarios**

Hoy en día sabemos que el mundo-online es un ecosistema enorme, donde todos los datos que tenemos en nuestros dispositivos o computadores guardan información constantemente sobre lo que busca el usuario, por lo que tiende a sincronizar dichas búsquedas con otros medios o páginas web. Esto generó

incomodidad sobre algunos consumidores, sobre todo los mayores adultos, manteniendo el pensamiento de que se invade su privacidad y negándose a abrir usuarios para realizar compras.

- **Variedad de medios sociales**

Con el paso del tiempo, cada vez existen más redes sociales y plataformas que prestan el servicio de venta de productos, por lo que al haber tantos medios algunos usuarios dejan de usar ciertas plataformas para ingresar a nuevas, dejando obsoletas a algunas que se consideraban que se tenía gran participación en el mercado.

CAPITULO IV: FUENTES DEL ESTUDIO

Se trabajó en base a una investigación cuyos resultados permitieron formar un criterio sobre los factores cualitativos de los consumidores. Esto es, conocer un poco más a fondo cuales son los gustos y preferencias de los potenciales compradores y clientes que utilizan redes sociales.

Para ello, se utilizaron distintas fuentes de estudio, teniendo en cuenta que la investigación incluye a todas las personas, de cualquier sexo y edad, que realicen compras en cualquier momento por medios sociales. A su vez, se buscará captar aquellas personas que no frecuentan estos medios por el momento, realizando un análisis de las causas que fomenta esa situación.

Para el estudio de este trabajo final se utilizaron principalmente dos fuentes de información: Fuentes primarias y Fuentes secundarias. Las mismas brindaron una idea sobre la situación en la que se encuentra estas herramientas al momento de captar clientes y adicionalmente información sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes, tras analizar que factor es el que logra captar al consumidor y concretar una compra.

1. Fuentes secundarias: Datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

Para poder tener una idea del consumo y uso de las redes sociales para realizar compra de productos, la investigación se basó en la información estadística que está registrada en la página web de CACE del año 2021, la cual muestra datos sobre el incremento de las compras online y que productos son los más demandados a través de estos medios.

Se debe tener en cuenta que los datos aportados por este organismo incluyen a todas las provincias de Argentina y que están actualizados hasta el periodo de julio del año 2022, por lo que se cuenta con datos actualizados y certeros.

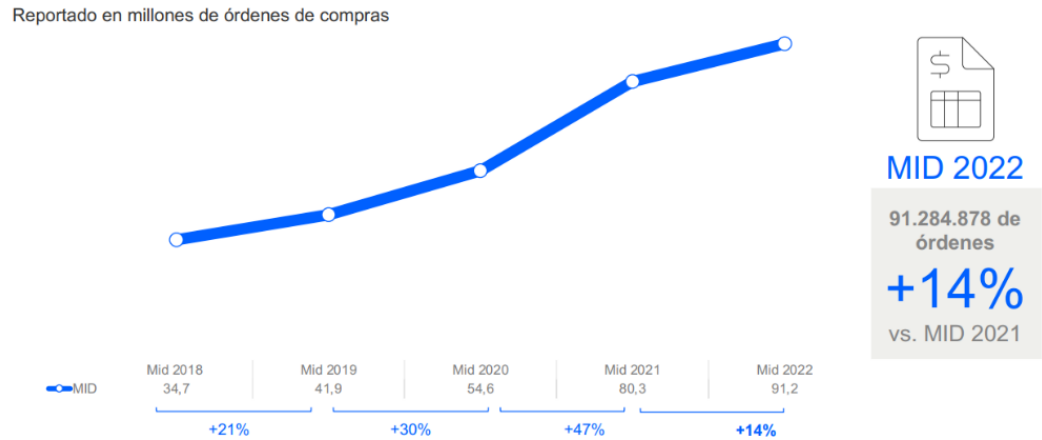


Ilustración 5: CACE (2021-Julio 2022). Gráfico Lineal de compras online en Argentina. Recuperado de: <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>

Podemos observar que a partir del año 2020 hubo un incremento considerable en las compras online en comparación con los años anteriores. Esto se debe a que durante ese año la sociedad tuvo que transitar por la Pandemia del COVID-19, generando que la sociedad deba utilizar medios sociales para poder realizar sus compras durante el transcurso de ese periodo. Si bien esto generó un desafío para la sociedad y para las empresas, también fue una gran oportunidad, ya que permitió adaptarse a la situación y permitió mejorar los canales de comunicación y de promoción. Además, también se puede apreciar en la gráfica que las compras siguen incrementando, a pesar de que la pandemia se haya superado y que la sociedad pudo volver a su actividad normal, por lo que se puede determinar que los medios sociales supieron quedarse como una herramienta esencial para el movimiento del mercado.

Categorías más vendidas en unidades

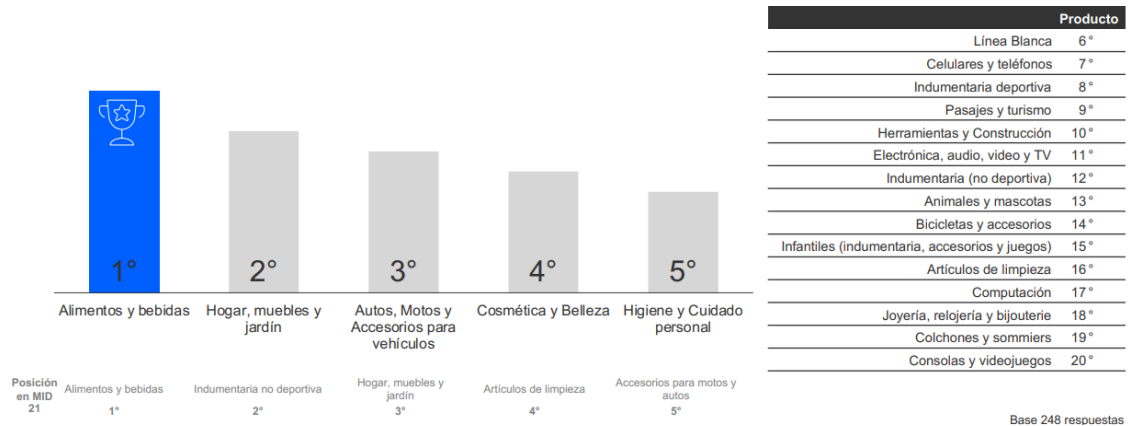


Ilustración 6: CACE (2021-Julio 2022). Gráfico Lineal de compras online en Argentina. Recuperado de: <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>

Por otro lado, otro dato importante que brinda este organismo es sobre los productos que tuvieron mayores ventas en los medios sociales, predominando los Alimentos y Bebidas. Es notorio que en los últimos años el área gastronómica creció enormemente, sobre todo pequeños emprendimientos, los cuales se dieron a conocer principalmente a través de las redes sociales.

En base al informe realizado por el CACE, se concluye que la base de compradores online sigue en crecimiento, ampliando no solo en nivel socioeconómico sino también en edad, ya que se registró que aumento el porcentaje de consumidores de mayores de 40 años.

2. Fuente primaria: La Encuesta

El principal objetivo de la utilización de esta técnica de recolección de datos es estudiar el uso de redes sociales como medio de compra, con el fin de analizarla y poder obtener un parámetro sobre las preferencias y gustos de los consumidores actuales y potenciales, pudiendo a su vez detectar sus necesidades y orientar a las empresas como satisfacerlas para penetrar en el mercado.

El cuerpo de la encuesta se dividió en secciones, en donde, según la respuesta que se dé en cada una, se guía al encuestado a otra sección o a finalizar la encuesta. Para una correcta investigación, se realizaron preguntas filtros y otras de selección múltiple, las cuales fueron cuidadosamente seleccionadas y previamente probadas en encuestas piloto, con el fin de

poder obtener datos congruentes al realizar el procesamiento estadístico sin incurrir en errores y transformarlos en información valiosa para un correcto asesoramiento.

2.1. Preguntas realizadas en la encuesta:

A) Sección 1: esta sección tiene como objetivo obtener características principales de la muestra.

I. ¿Cuál es su edad?: El objetivo de esta primera pregunta es poder identificar si los futuros consumidores están dentro de un rango juvenil, adulto o adultos mayores, con el fin de definir cuál o cuáles son los que forman parte de la demanda principal.

II. ¿Cuál es su género?: esta pregunta tiene como opción responder: Masculino, Femenino y No Binario. Su fin es identificar que género es el que utiliza mayormente estos medios para realizar compras.

III. Provincia: esta pregunta busca detectar que la investigación no solo va a estudiar la región de la autora, sino también en otras provincias, con el fin de poder tener una mejor visión sobre las acciones de compra de consumidores a través de estos medios.

IV. ¿Utiliza redes sociales?: La finalidad de esta pregunta es poder conocer con exactitud si los clientes realmente utilizan los medios sociales, ya sea para la vida cotidiana como para realizar compras, con el objetivo de obtener una proporción sobre esta herramienta. Esta pregunta funciona con carácter de filtro, por lo tanto, aquellos que contestaron de manera negativa pasaron a la sección 5. Por otro lado, aquellos que confirmaron el uso de las mismas pasaban a la sección 2.

B) Sección 2: En esta sección se busca filtrar aquellos encuestados que, si utilizan redes sociales, pero que no realizan compras a través de ellas.

I. ¿Qué redes sociales usa?: Esta pregunta tenía la posibilidad de seleccionar más de una respuesta, permitiendo identificar cuáles son las redes que tienen mayor participación en las compras.

II. ¿Realiza compras a través de alguna?: El objetivo principal de esta pregunta era poder filtrar aquellos encuestados que usan las redes sociales para el ocio de

las personas que si realizan compras. Quienes contestaban de manera negativa pasaban directamente a la sección 4, caso contrario procedían a responder la pregunta de la sección 3.

C) Sección 3: Esta sección tiene como finalidad determinar cuáles son las redes sociales que utiliza la muestra para realizar compras, que tipo de productos son los que más consumen a través de ellas y que elemento tiene que cumplir el perfil de la empresa para captar la posible compra.

I. ¿Qué red social utiliza para realizar compras?: En esta pregunta se busca detectar cuales son aquellas plataformas que tienen mayor uso para efectuar compras hoy en día, permitiéndole al encuestado seleccionar más de una en su respuesta.

II. ¿Qué tipo de productos compra a través de las mismas?: El objetivo de esta pregunta es poder estudiar cuáles son los productos que tienen mayor participación en el mercado con estas aplicaciones, por lo que se busca poder realizar un buen asesoramiento para aquellas empresas que no utilizan esta estrategia de marketing todavía.

III. Al momento de ingresar al perfil de una empresa o emprendimiento ¿Qué elemento es el más importante para usted?: En esta pregunta los encuestados tenían la opción de seleccionar únicamente una sola respuesta, con el fin de poder analizar que elemento es el que tiene mayor presencia para concretar una posible compra y poder detectar que es lo más importante para un cliente, es decir, que es lo que capta su atención para estar convencido de comprar.

D) Sección 4: Esta sección tiene como finalidad determinar el por qué el consumidor no realiza compras a través de las redes sociales. Contiene una sola pregunta con la posibilidad de seleccionar más de una opción.

I. ¿Cuáles son los motivos por las que no compra a través de las redes sociales?: Esta pregunta busca principalmente detectar cuáles son aquellos elementos que no estas satisfaciendo las necesidades del cliente y que debe hacer la organización para brindarle la confianza suficiente de realizar una compra.

E) Sección 5: En esta última sección se realiza una sola pregunta, para poder estudiar cuáles son las razones por la que los encuestados no utilizan medios sociales.

I. ¿Cuál es el motivo por la que no las usa?: A través de esta pregunta se puede detectar cuales son los motivos por la que los encuestados no utilizan estos medios, ya que hoy en día el mayor movimiento de mercado se realiza online, por lo que es importante detectar cual es la opinión de aquellos que deciden no utilizarlas.

2.2. Resultados de la encuesta:

En los siguientes capítulos se presentará un análisis profundo de las respuestas obtenidas, aplicando diversas herramientas estadísticas, con el fin de poder brindar un asesoramiento correcto a las organizaciones que utilizan esta estrategia de marketing.

CAPITULO V: PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Antes de presentar los resultados de la encuesta y su respectivo análisis, se procederá a detallar un poco más sobre el proceso que se llevó a cabo al implementar la técnica de relevamiento y a caracterizar la muestra obtenida.

El objetivo de este capítulo es dar conocimiento sobre el tipo de estudio que se llevó a cabo para esta investigación, dejando en claro cuál fue el procedimiento de relevamiento utilizado, el tipo de muestreo, las características de la muestra y sus implicancias en los resultados que se mostrarán posteriormente.

1. Procedimiento de la encuesta:

Antes de realizar una difusión masiva de una encuesta formal, se realizaron encuestas pilotos en grupos reducidos para asegurarse de que los datos obtenidos fuesen útiles y congruentes, logrando que el encuestado se encuentre con un cuestionario preciso, conciso y con una corta longitud, evitando de esta manera errores de medición con la obtención de datos.

Una vez definido el modelo de la encuesta a utilizar, se realizó un análisis de cuál sería la forma más adecuada para conseguir información variada en un periodo corto de tiempo, ya que se contaba con un plazo de 4 (cuatro) días para la recolección de datos. Para poder cumplir con el plazo que se había programado, se decidió realizar la difusión de la encuesta en cuatro medios masivos de comunicación, cuya popularidad posibilita tener una amplia recolección en un corto plazo; siendo los mencionados: WhatsApp, Instagram, Facebook y Telegram.

Se debe aclarar que los primeros en entrar en contacto con esta encuesta fueron conocidos y familiares de la autora del presente trabajo, pidiendo a éstos que la compartan en sus círculos sociales con el objetivo de poder obtener un tamaño y variabilidad muestral prudente y mayor.

La herramienta informática que se utilizó para el desarrollo de la encuesta es de Google Drive, en la sección de “Formularios”. Se optó por la misma, ya que es gratuita, puede contestarse desde cualquier dispositivo móvil o computadora de forma directa, sin necesitar

un usuario o cuenta alguna. Además, permite visualizar las respuestas obtenidas durante el proceso en forma ordenada y segmentar las distintas respuestas, lo cual permite que se realice un análisis más rápido y concreto.

2. La muestra:

Para poder determinar la muestra sobre la cual se va a aplicar la encuesta para la investigación, se decidió utilizar un tipo de muestreo no probabilístico, debido a que realizar un muestreo aleatorio resultaría tedioso y complicado, ya que no se cuenta con el tiempo ni con la capacidad técnica y financiera necesarias para llevarlo a cabo correctamente.

El tipo de muestreo utilizado permite elegir a qué personas se van a estudiar, es por eso que se utilizó el muestreo “por juicio”, el cual define la muestra en base a la decisión del investigador, según ciertos criterios y elementos. Los elementos claves para este trabajo final fue: residir en Argentina (o permanecer en el país por periodos prolongados) y ser mayor de edad (+18 años).

Cabe aclarar que se tomó conciencia de las limitaciones que implica este tipo de muestreo, por lo que al realizar el análisis de datos no se efectuaron herramientas estadísticas basadas en probabilidades, ya que los resultados podrían haberse visto afectados por no utilizar un muestreo aleatorio simple.

Por último, es de suma importancia destacar que la muestra que se utilizó es totalmente representativa, ya que se realizaron filtros de aquellas personas que no utilizan redes sociales y de los usuarios que no realizan compras en las mismas.

3. Edad de los encuestados:

El análisis de la edad de los encuestados tiene como finalidad brindar información para conocer el rango etario que mayor participación tuvo en la encuesta, definiendo de esta manera si hay más jóvenes-adultos, adultos o mayores de la tercera edad.

Para el análisis de esta variable, se llevó a cabo una distribución de frecuencias con intervalos, debido a la gran cantidad de encuestas y por el registro de datos muy variados.

A través de los datos obtenidos, se muestra la tabulación correspondiente a la distribución de frecuencias según las distintas edades de los encuestados:

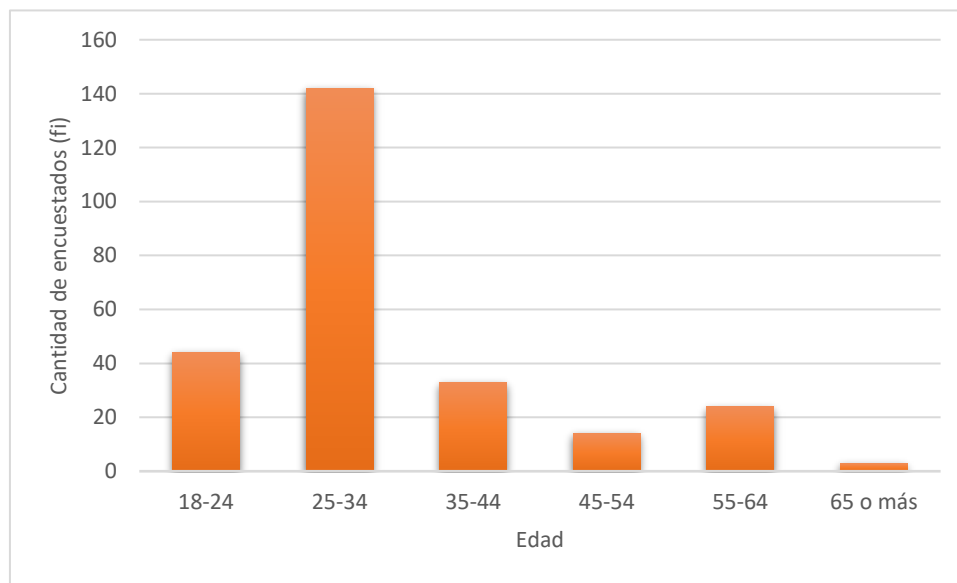
TABLA N°1

Cantidad y porcentaje de las edades de la muestra.

K	Edad	fi	hi%
1	18-24	44	16.92%
2	25-34	142	54.62%
3	35-44	33	12.69%
4	45-54	14	5.38%
5	55-64	24	9.23%
6	65 o más	3	1.15%
TOTAL		260	100.00%

Nota. Esta tabla muestra las edades y sus porcentajes de la muestra encuestada, utilizando el procedimiento de intervalos de distribución de frecuencias.

Gráfico 1: Gráfico de barras de las edades de la muestra encuestada



Nota. Representación de las distintas edades que posee la muestra encuestada en base a los intervalos definidos.

Podemos observar que la mayor cantidad de encuestados posee entre 25 y 34 años, representando un 54,62% de la muestra, por lo que se puede determinar de que la encuesta fue respondida mayormente por jóvenes-adultos.

4. Género de la muestra:

Esta variable fue seleccionada como fundamento de que puede ser utilizada para analizar y entender cuáles son los condicionantes y los estilos de vida que tienen los hombres, mujeres y no binarios con el uso de la tecnología, obteniendo así los siguientes resultados:

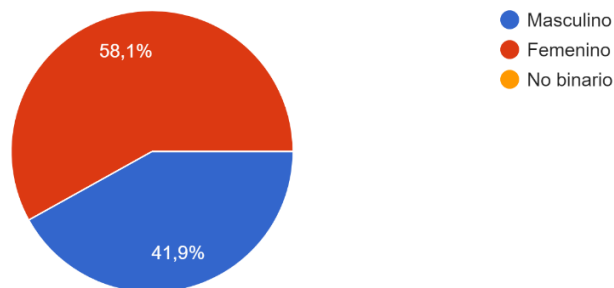
TABLA N°2
Cantidad y porcentaje del género de la muestra

Sexo	fi	hi%
Masculino	151	58,10%
Femenino	109	41,90%
No Binario	0	0%
TOTAL	260	100%

Nota. Esta tabla muestra el género de la muestra encuestada, utilizando el procedimiento de frecuencias absolutas y relativas.

Gráfico 2: Gráfico de torta del género de la muestra encuestada

Género
260 respuestas



Nota. Representación gráfica de los distintos géneros que posee la muestra encuesta en términos porcentuales.

En base a estos resultados, se puede percibir que la encuesta fue contestada mayormente por personas del género Masculino, representando un 58,10%. Sin embargo, el género femenino no posee tanta diferencia, ya que se obtuvo respuestas del 41,9%.

5. Provincias de los encuestados:

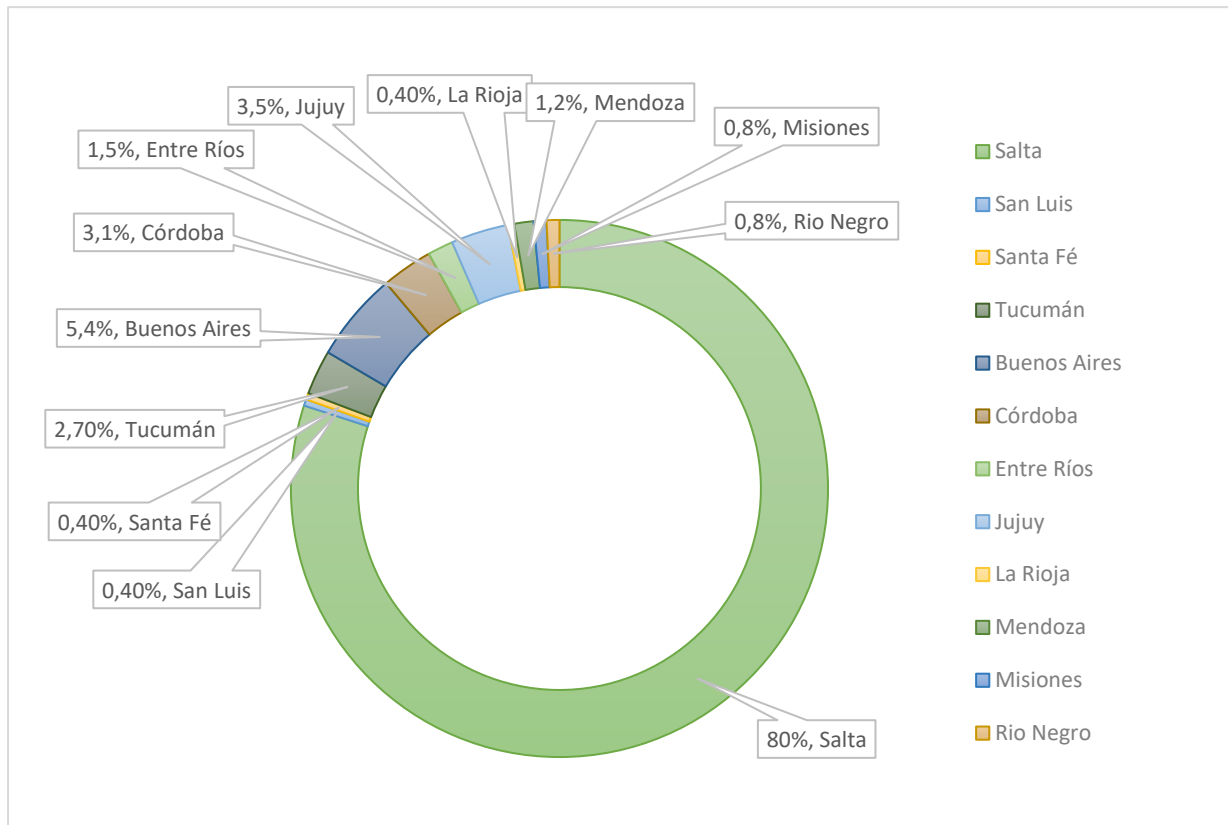
Por último, se realizó un análisis sobre la región de los encuestados, para poder contar con una muestra totalmente representativa, teniendo en cuenta que las distintas provincias de nuestro país tienen diferentes culturas y costumbres entre sí, las cuales pueden influir sobre el uso de medios sociales.

TABLA N°3
Cantidad y porcentaje de las diferentes regiones de la muestra

Provincia	fi	hi%
Salta	208	80%
San Luis	1	0,40%
Santa Fé	1	0,40%
Tucumán	7	2,70%
Buenos Aires	14	5,4%
Córdoba	8	3,1%
Entre Ríos	4	1,5%
Jujuy	9	3,5%
La Rioja	1	0,40%
Mendoza	3	1,2%
Misiones	2	0,8%
Río Negro	2	0,8%
TOTAL	260	100%

Nota. Esta tabla muestra las diferentes provincias de los encuestados, utilizando el procedimiento de frecuencias absolutas y relativas.

Gráfico 3: Gráfico de anillo de los porcentajes de las provincias de los encuestados.



Nota. Se grafica el porcentaje de los encuestados que residen en sus provincias dentro de la Argentina.

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta, se puede observar que la mayoría de los encuestados pertenecen a la provincia de Salta, dato que se estimaba que iba a ser elevado debido a que la autora reside en esa región. Sin embargo, los otros porcentajes de las demás provincias son de suma importancia, ya que no afecta tanto que no sean elevados, sino que se puede realizar un pequeño estudio de cuáles son los medios que más utilizan los representantes de las demás provincias.

TITULO III: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

CAPITULO VI: ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

La finalidad del presente capítulo es presentar un análisis sobre el uso de las redes sociales, tanto para la vida cotidiana como para realizar compras, en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

En los últimos años la publicidad tradicional ha dejado de ser el medio preferido de las empresas para promocionarse, ya que el surgimiento de las redes sociales y su amplio crecimiento han propiciado distintas plataformas que resultan ideales para transmitir un mensaje a potenciales clientes de una forma más eficiente.

Cada red social posee características únicas, por lo que es de suma importancia analizar cada una de ellas para poder determinar si se adecúan o no a los objetivos propuestos.

A continuación, se brindará información de las redes más utilizadas en la actualidad, detallando sus características principales:



Facebook: Es la red social más popular del mundo, ya que la mayoría de las personas posee una cuenta en este medio masivo. Si bien es una red muy utilizada al momento de realizar ventas o brindar información útil, no tiende a utilizarse para interactuar directamente con los usuarios. Además, esta red requiere de un pago extra en el caso de que la empresa necesite publicitar de forma masiva sus productos y servicios.



Twitter: Esta red no cuenta con tantos usuarios como la anterior. Sin embargo, propicia una plataforma interesante para compartir mensajes cortos (con o sin contenido audiovisual), cuya visibilidad es por defecto pública, permitiendo una amplia difusión a través de que los propios seguidores lo compartan (retweets).



Instagram: se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas del momento, contando con más de 400 millones de usuarios. Ninguna lista de redes sociales estaría completa sin este exponente que incluso genera más engagement que Facebook y Twitter.

Se trata de una plataforma de contenido predominantemente visual, en la que cada marca puede desarrollar la imagen que busca dar al consumidor a través de fotos y videos. Además, este medio brinda una alta interacción con los consumidores, permitiendo que los usuarios etiqueten a la marca en las fotos que comparten en sus propios perfiles y contando con una mensajería directa para comunicarse con la empresa de manera privada. Otra gran utilidad que presenta Instagram y últimamente se utiliza mucho, es la promoción a través de sorteos. Resulta ser una forma de publicitarse masivamente a través de los perfiles de los seguidores y a un costo muy bajo.



WhatsApp: es una aplicación de mensajería instantánea utilizada a nivel mundial. Es sin duda la red de mensajería más utilizada por su amplia compatibilidad y bajo coste, resultando ideal para mantener un contacto directo y personalizado con los clientes, como ser en el caso en que se realicen pedidos, se solicite información, quejas, etc.

Adicionalmente presenta la modalidad de “WhatsApp Business”, la cual permite asociar la cuenta a una empresa en particular e incluir en el perfil información relacionada a la misma, y a sus productos y servicios.



TikTok: esta aplicación es de origen Chino que tuvo gran impacto durante la pandemia del COVID-19. Desde el punto de vista del marketing, esta plataforma permite que las empresas puedan promocionar sus productos y/servicios de manera viral ya que posee más de 800 millones de usuarios en su plataforma. Lo que se destaca de esta

herramienta es que se puede crear una publicidad diferente para cada segmento del mercado, aprovechando las oportunidades del algoritmo que utiliza. Por otro lado, no posee tanta publicidad como otras redes sociales de su misma modalidad, esto es una ventaja provechosa para las empresas, ya que no agobia al usuario, manteniéndolo conforme y a gusto con lo que quiere visualizar o encontrar.

1. Importancia del uso de redes sociales:

Sin importar el negocio o emprendimiento que se lleve a cabo, las redes sociales son una valiosa oportunidad para estar cerca de sus clientes, brindándoles información y servicios de manera rápida y eficaz. A continuación, se comentarán las mayores ventajas de las mismas, dando a conocer la esencialidad de estas herramientas.

- Es una forma fácil y económica de crear reconocimiento y posicionamiento de una marca: hoy las redes sociales tienen un alcance amplio y un valor fundamental para lograr el reconocimiento de una marca, siendo una estrategia gratuita y con un prometedor éxito.
- Fácil comunicación y conexión con el cliente: sabemos que una buena conexión con el cliente es de suma importancia ya que podemos definir qué es lo que quieren, cómo lo quieren y responder sus dudas con respecto al producto o servicio. De esta manera se puede tener contacto con el cliente en todo momento y se puede conocer mejor sus gustos y preferencias, permitiendo amoldarse a ellos para satisfacer mejor sus necesidades. Además, la mayoría de las redes permiten hacer análisis estadísticos para conocer las características de su público, intereses y comportamientos.
- Mejora el servicio al cliente: las redes sociales permiten la retroalimentación de cliente-empresa y viceversa, lo cual es de vital importancia para poder detectar fallos y realizar mejoras a través de las críticas de los clientes. Para poder brindar un mejor servicio, se debe analizar qué es lo que esperan de la empresa, siendo las redes una herramienta ideal para recabar información de esa índole, ayudando a gestionar mejor el servicio de venta y post venta.

2. Redes sociales que utiliza la muestra:

Como primer análisis, se estudió la pregunta filtro de si los encuestados utilizaban redes sociales. En base a los resultados obtenidos, se realizó una tabulación de distribución de frecuencias absolutas y relativas, representándola mediante un gráfico de torta para una mejor visualización de la información.

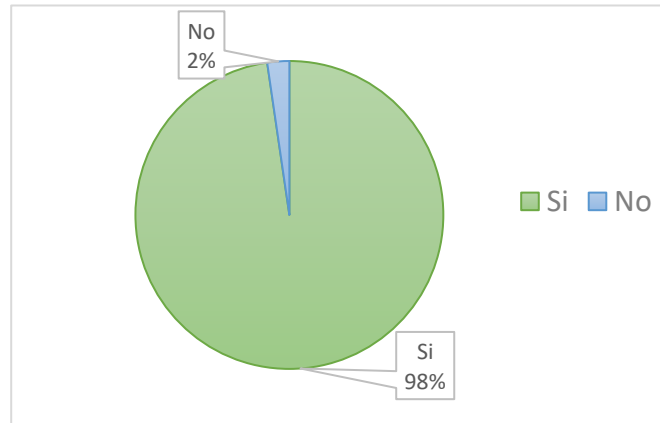
TABLA N°4

Cantidad y porcentaje de los consumidores de redes sociales

Utiliza redes sociales	fi	hi%
Si	254	97,70%
No	6	2,30%
TOTAL	260	100%

Nota. Esta tabla representa cuántos de los encuestados utilizan redes sociales o no, ya sea para su vida cotidiana como para realizar compras.

Gráfico 4: Gráfico de torta del consumo de redes sociales



Nota. Se grafica el porcentaje de los encuestados que si consumen redes sociales y los que no.

Basándonos en las respuestas obtenidas, podemos definir que existe una proporción importante de la muestra (98%) que afirma si utilizar medios sociales, mientras que el 2% respondió de forma negativa, situación que se analizará más adelante cuáles son las razones de esta elección.

2.1. Redes sociales de uso frecuente:

El análisis de esta variable tiene como objetivo determinar qué redes sociales resultan ser de uso frecuente por los encuestados, con el fin de poder concluir adecuadamente cuáles son los medios que más impacto tienen con respecto a la promoción y venta y, de esta manera, analizar como captar a futuros clientes de una forma más eficiente. Para la encuesta se eligieron principalmente 5 redes ya descritas anteriormente, siendo las más utilizadas en la actualidad: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, dejando a su vez una opción de “otras” que podía marcar el encuestado.

Esta pregunta buscaba que los encuestados respondan cuales son las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, ya sea para la vida cotidiana, tiempo de ocio o para realizar compra de productos, permitiéndoles que seleccionen libremente una o varias respuestas.

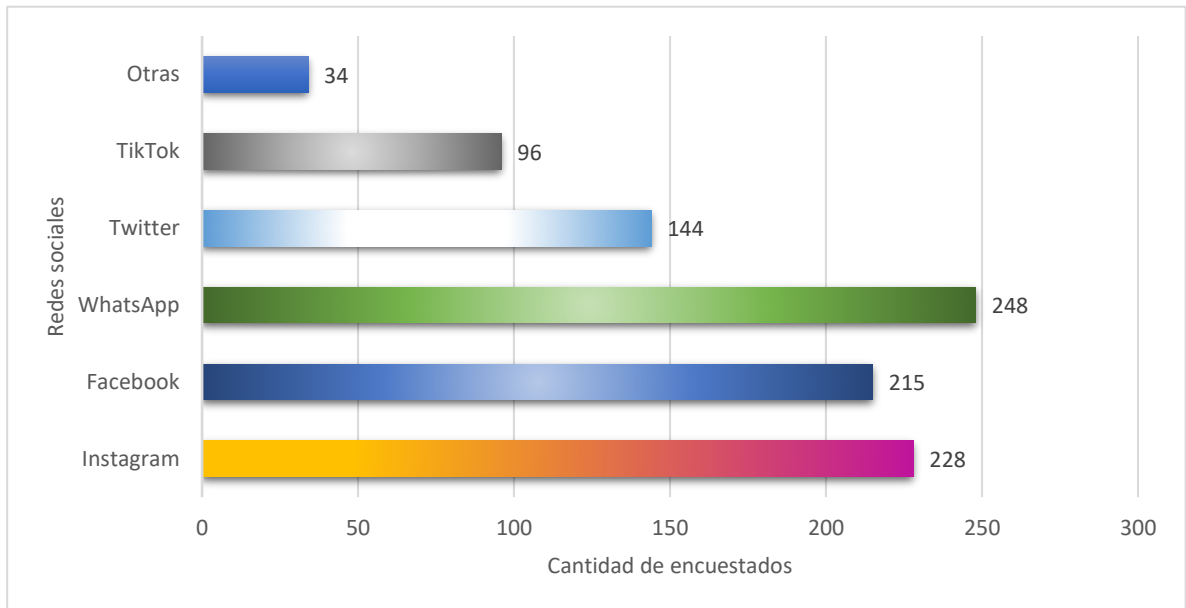
TABLA N°5

Proporción porcentual de Redes sociales que utiliza la muestra.

Redes sociales que utiliza	fi	hi%
Instagram	228	23.63%
Facebook	215	22.28%
WhatsApp	248	25.70%
Twitter	144	14.92%
TikTok	96	9.95%
Otras	34	3.52%
TOTAL	965	100.00%

Nota. En esta tabla se presenta la cantidad y los porcentajes de las redes sociales que utiliza frecuentemente la muestra.

Gráfico 5: Gráfico de barras de las redes sociales que más utilizan los encuestados.



Nota. En este gráfico se visualiza la cantidad de redes sociales que utilizan los encuestados

Podemos observar que WhatsApp es la red social que lidera y con mayor protagonismo para los usuarios, sin embargo, Instagram y Facebook pasan a estar en segundo y tercer lugar respectivamente, sin tener una gran diferencia. Por último, las redes sociales con más baja selección son Twitter, Tiktok y otras.

2.2. Análisis del uso de redes sociales según la edad:

En Adición a la información presentada anteriormente, se consideró que podría tener cierta relevancia realizar un análisis de las redes sociales más seleccionadas en las encuestas según la edad del encuestado. Los resultados que se obtuvieron se pueden visualizar en la siguiente tabla:

TABLA N°6
Cantidad de redes sociales utilizadas por los encuestados por edades

Edad	Instagram	Facebook	WhatsApp	Twitter	Tiktok	Otras	TOTAL
18-24	40	29	41	20	25	6	161
25-34	130	114	113	62	75	18	512
35-44	30	27	33	5	8	4	107
45-54	11	11	13	3	3	2	43
55-64	14	12	18	6	2	4	56
65 o más	2	2	3	0	0	0	7
TOTAL	227	195	221	96	113	34	886

Nota. En esta tabla se presenta el análisis de la cantidad de encuestados que utilizan los encuestados, separados por rango etario.

Cabe destacar la importancia de realizar un análisis porcentual de la elección de las redes sociales dentro de cada rango etario, ya que se puede analizar cuál de todas ellas tiene mayor impacto según cada edad. Los porcentajes obtenidos en base a la tabla anterior son los siguientes:

TABLA N°7

Porcentaje de redes sociales utilizadas por los encuestados por edades

Edad	Instagram	Facebook	WhatsApp	Twitter	Tiktok	Otras	TOTAL
18-24	24.84 %	18.01 %	25.47%	12.42%	15.53 %	3.73%	100 %
25-34	25.39 %	22.27 %	22.07%	12.11 %	14.65 %	3.52 %	100%
35-44	28.04 %	25.23 %	30.84%	4.67 %	7.48 %	3.74 %	100 %
45-54	25.58 %	25.58 %	30.23%	6.98 %	6.98 %	4.65 %	100 %
55-64	25.00 %	21.43 %	32.14%	10.71 %	3.57 %	7.14 %	100%
65 o Más	28.57 %	28.57 %	42.86%	-	-	-	100 %

Nota. En esta se analiza el porcentaje de las redes sociales utilizadas en base a la edad de los encuestados.

En base a lo expuesto, podemos observar que indistintamente de la edad, la red social más popular en los encuestados sigue siendo WhatsApp. Por otro lado, dentro del rango etario de los jóvenes, podemos visualizar que Instagram es una de las redes más populares, mientras que, para los adultos de 30 años en adelante, si bien Instagram posee un buen porcentaje, Facebook queda en segundo puesto como la más primordial para este segmento.

2.3. Análisis del no uso de redes sociales:

Como fue mencionado anteriormente, durante el desarrollo de la encuesta se había separado una sección para que los encuestados que hayan seleccionado que no utilizaban estas plataformas puedan elegir cuáles eran las razones de esa situación.

Las opciones que podían seleccionar para justificar esta respuesta eran las siguientes:

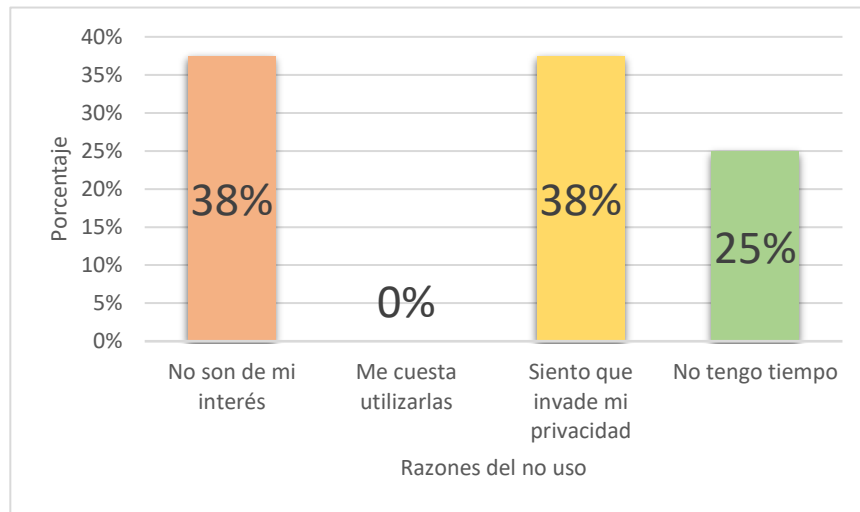
- No es de mi interés: Se tiene conocimiento de que a pesar de que las redes sociales hoy en día forman una gran presencia en la mayoría de las sociedades,

existe una porción de la población mundial que prefiere no sumergirse en este mundo, ya que se sienten cómodos al no contar con ellas o simplemente no les llama la atención tener un usuario en tantas plataformas.

- Me cuesta utilizarlas: Sobre todo en la sociedad de mayor edad, no tienden a tener mucho conocimiento sobre cómo manejar correctamente una plataforma, teniendo en cuenta que cada vez se le agregan más opciones y funciones en las actualizaciones.
- Siento que invade mi privacidad: existe el conocimiento de que las distintas plataformas en el mundo online tienen un algoritmo que sincroniza una búsqueda con el resto de las plataformas, apareciendo publicidad de los productos que uno una vez buscó en distintos lugares. Esto genera normalmente incomodidad por parte de los usuarios, ya que se sienten invadidos y perseguidos, provocando que prefieran no utilizarlas.
- No tengo tiempo: sabemos que el mundo cada vez demanda más trabajo o incluso se toma más importancia a la vida social, por lo que hay un sector de la población que siente que los medios sociales no son tan esenciales para la vida y que estar conectados constantemente les hace perder tiempo que puede ser aprovechado o disfrutado.

En base a los resultados que se expuso anteriormente sobre aquellos encuestados que no utilizaban redes sociales, se pudo destacar que únicamente el 2% representaba esta variable, por lo que se realizó un análisis porcentual de cuáles eran las razones por las cuáles optaban esta situación, representado en el siguiente gráfico:

Gráfico 6: Gráfico de barras de los motivos por la que los encuestados no usan redes sociales.



Nota. En este gráfico se visualiza el porcentaje de los motivos que provocan que una proporción de la muestra no utilice redes sociales.

Según las proporciones porcentuales obtenidas, podemos visualizar que la cantidad de encuestados que no utiliza estos medios debido a que no les interesa forman parte del grupo que difícilmente se puede captar como consumidores futuros.

Sin embargo, en los demás resultados, las causas pueden ser solucionadas e incluso se los puede captar como potenciales consumidores. Por un lado, el 38% definió que sentían que invadían su privacidad y el 25% restante pertenece a quienes sienten que les quita tiempo.

CAPITULO VII: ANÁLISIS DE LAS COMPRAS REALIZADAS POR REDES SOCIALES

En este capítulo se presentará un análisis de los encuestados que realizan compras a través de las redes sociales, teniendo en cuenta además de cuáles son los productos que más demandan a través de estos medios y que elemento es de vital importancia para ellos en la plataforma que utilizan.

Teniendo en cuenta entonces el resultado de las preguntas vinculadas a esta variable, tendremos diferentes tipos de estudios, para poder determinar con profundidad que método y estrategia es la más adecuada para captar clientela y potenciar la marca en el mercado.

1. Compras a través de redes sociales:

Al realizar el filtro de las personas que sí utilizan redes sociales en el capítulo anterior, se pudo realizar el estudio de cuantas personas que si la utilizan realizan compras a través de ellos, detectando de esta manera el impacto del mercado online.

Para ello, se realizó la siguiente tabla de frecuencias relativas y absolutas, para detectar la cantidad y los porcentajes de los usuarios que utilizan su perfil para investigar marcas y proceder a realizar compras.

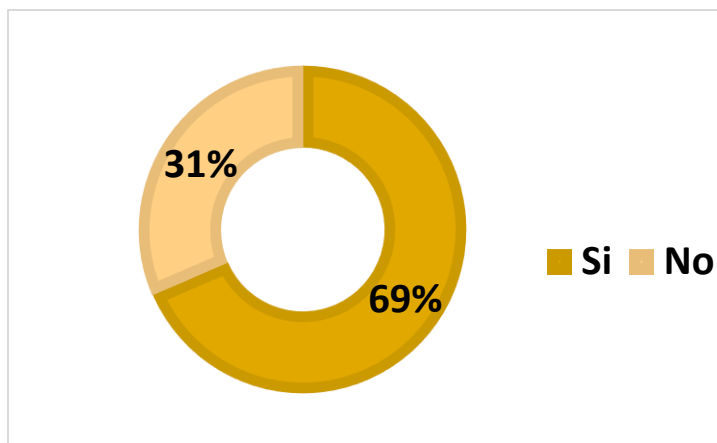
TABLA N°8

Cantidad y porcentaje de los encuestados que si realizan compras en redes sociales

Compra a través de redes sociales	fi	hi%
Si	174	68,50%
No	80	31,50%
TOTAL	254	100%

Nota. Esta tabla muestra la cantidad y porcentaje de los encuestados que si realizan compras a través de redes sociales.

Gráfico 7: Gráfico anillo del porcentaje de los encuestados que realizan compras en redes sociales



Nota. Este gráfico de anillo representa el porcentaje de los encuestados que realizan compras a través de las redes sociales.

La información tabulada nos permite detectar que la mayoría de los encuestados si realizan compras a través de estos medios, representando un 68,50%, mientras que tan solo el 31% opta por no realizar esta acción, caso que se estudiará más adelante del presente capítulo.

1.1. Análisis de compras realizadas según las diferentes redes sociales:

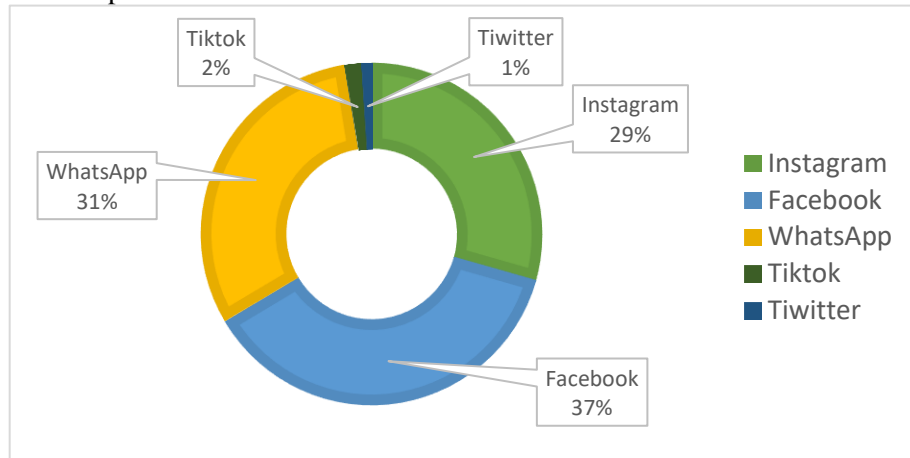
En base a las respuestas del inciso anterior, se filtraron aquellas personas que si realizan compras online y se buscó investigar cuáles eran las redes sociales que utilizaban con más frecuencia para llevarlas a cabo, por lo que podemos presenciar en la siguiente tabla las frecuencias y porcentajes de cada una:

TABLA N° 9

Cantidad y porcentaje de las redes sociales más utilizadas por los encuestados para hacer compras

Red Social	fi	hi%
Instagram	92	29%
Facebook	116	37%
WhatsApp	97	31%
Tiktok	5	2%
Tiwitter	3	1%
TOTAL	313	100%

Gráfico 8: Gráfico anillo del porcentaje de las redes sociales más utilizadas por los encuestados para hacer compras



Nota. Este gráfico de anillo representa el porcentaje de las redes sociales más utilizadas para realizar compras.

Como podemos observar, si bien en el capítulo anterior se había percatado de que WhatsApp e Instagram eran las redes más utilizadas, en este análisis podemos presenciar de que la mayoría de los encuestados concretan compras de productos y/o servicios a través de Facebook (37%), mientras que Instagram y WhatsApp le siguen con un porcentaje menor pero no tan diferenciado.

1.2. Análisis de compras en redes sociales según la edad:

Si bien ya se pudo estudiar cuáles eran las plataformas más utilizadas para realizar compras, la autora consideró de suma relevancia realizar un análisis más profundo, relacionando esta variable con la edad de los encuestados, con el fin de poder asesorar cuáles son las redes que satisfacen más a los consumidores según su rango etario.

Se analizó cada respuesta de la encuesta, segmentando las edades de cada uno de estos y calculando así una frecuencia absoluta y porcentual, obteniendo los siguientes resultados:

TABLA N°10

Cantidad de redes sociales utilizadas para realizar compras por los encuestados según edades

Edad	Instagram	Facebook	WhatsApp	Twitter	Tiktok	Otras	TOTAL
18-24	13	9	13	0	0	0	35
25-34	56	30	44	3	5	0	138
35-44	11	3	13	0	0	0	27
45-54	3	6	2	0	0	0	11
55-64	8	4	7	0	0	0	19
65 o más	1	1	2	0	0	0	4
TOTAL	92	53	81	3	5	0	234

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia absoluta de las redes sociales utilizadas para realizar compras según los distintos rangos etarios.

Resulta de gran interés analizar a su vez el porcentaje de la elección de redes sociales dentro de cada clase de edad, es por eso que en la siguiente tabla se calcularon las frecuencias relativas correspondientes:

TABLA N°11

Porcentaje de redes sociales utilizadas para realizar compras por los encuestados según edades

Edad	Instagram	Facebook	WhatsApp	Twitter	Tiktok	Otras	TOTAL
18-24	37%	26%	37%	0%	0%	0%	100%
25-34	41%	22%	32%	2%	4%	0%	100%
35-44	41%	11%	48%	0%	0%	0%	100%
45-54	27%	55%	18%	0%	0%	0%	100%
55-64	42%	21%	37%	0%	0%	0%	100%
65 o más	25%	25%	50%	0%	0%	0%	100%

Nota. Esta tabla muestra los porcentajes de las redes sociales más usadas para realizar compras según el rango etario.

Los resultados de este análisis nos permiten detectar que la mayoría de los jóvenes adultos de la edad entre 25 y 34 años son los que compran online, rango etario en el cuál predomina la red social Instagram y WhatsApp, permitiendo sacar conclusiones de que este segmento tiene una gran participación en los movimientos del mercado. Sin embargo, se puede apreciar

que si bien los jóvenes de entre 18 y 24 años y los adultos de entre 35 y 44 años también poseen valores importantes, a pesar de que tenga un porcentaje menor al segmento mencionado principalmente, predominando en ellos las mismas redes.

2. Análisis del tipo de producto:

Una vez realizado el análisis del uso de las redes sociales, se consideró relevante el hecho de averiguar cuáles eran los productos que más se consumen a través de estos medios. Por lo tanto, en la encuesta se destacaron los siguientes productos, que fueron seleccionados en base a cuáles son los más consumidos en el país (información que se pudo rescatar a partir del informe de la CACE):

- Indumentaria
- Tecnología
- Electrodomésticos
- Muebles
- Productos de belleza
- Alimentos

A partir de los datos obtenidos, se realizó la tabulación de frecuencias absolutas y relativas, destacando que los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta:

TABLA N°12

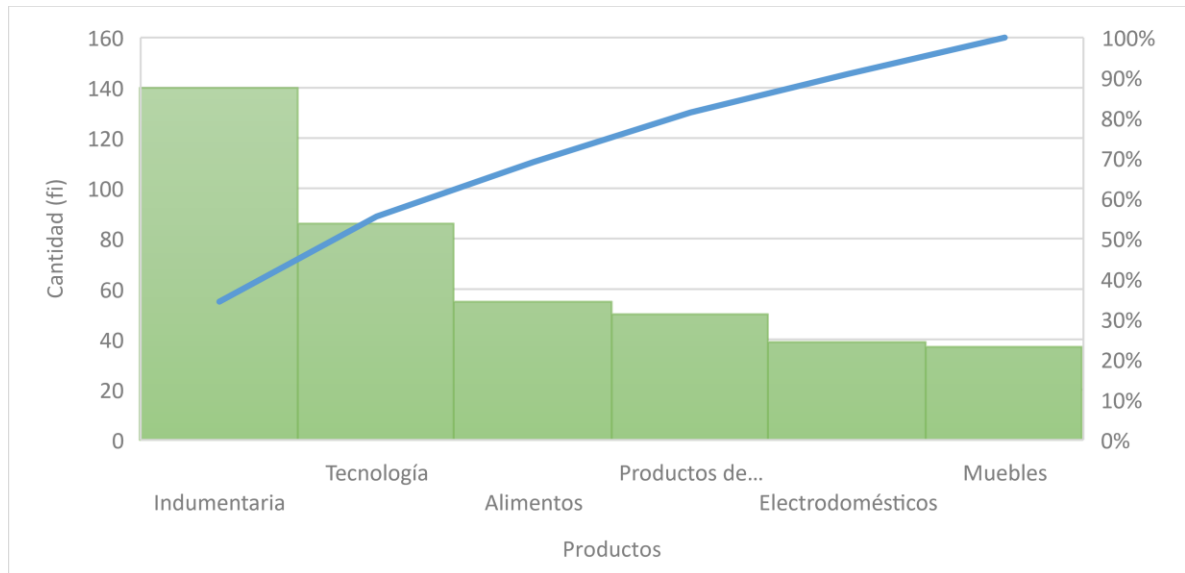
Cantidad y porcentaje de los productos que consumen a través de las redes sociales

Productos	fi	hi%	HI%
Indumentaria	140	34%	34%
Tecnología	86	21%	55%
Electrodomésticos	39	10%	65%
Muebles	37	9%	74%
Productos de belleza	50	12%	86%
Alimentos	55	14%	100%
TOTAL	407	100%	

Nota. Esta tabla muestra las cantidad y porcentajes simples y acumulados de los productos que más consumen los encuestados en redes sociales.

Por consiguiente, se decidió graficar dichos resultados en un diagrama de Pareto, el cual nos permite analizar tanto la frecuencia absoluta de cada variable como el porcentaje acumulado de las mismas.

Gráfico 9: Diagrama de Pareto de los productos adquiridos.



Nota. Diagrama de Pareto que representa los productos que consumen los encuestados en redes sociales y sus porcentajes acumulados.

Podemos determinar así que la mayoría de los consumidores actualmente compran Indumentaria y tecnología, representando un 34% y un 21% respectivamente del total de las respuestas.

3. Elemento más importante con el que debe contar el perfil de una empresa:

Sabemos que cada perfil de las distintas empresas y organizaciones es diferente y que en ellos se encuentran aquellos elementos que hacen que una marca se distinga del resto. Al momento de realizar una compra, el consumidor tiende a tener en cuenta ciertos elementos que son los que le brinda la confianza e información necesaria para decidir si concretar la compra o al menos de realizar consultas sobre el producto.

En esta pregunta de la encuesta, se le permitió al encuestado que seleccione una única opción, ya que lo que interesaba estudiar era cuál era el factor más importante para el consumidor. Si bien se sabe que todas las opciones tienen su peso al momento de decidir una compra, para

poder definir una buena conclusión era necesario percibir que es lo primero que detectan los usuarios al entrar en los diferentes perfiles, es decir, por que eligen ciertas empresas y otras no.

Es por estas razones que la autora consideró que, para una conclusión adecuada en esta investigación, era relevante realizar este análisis con profundidad. En base a los datos obtenidos, se realizó la siguiente tabla:

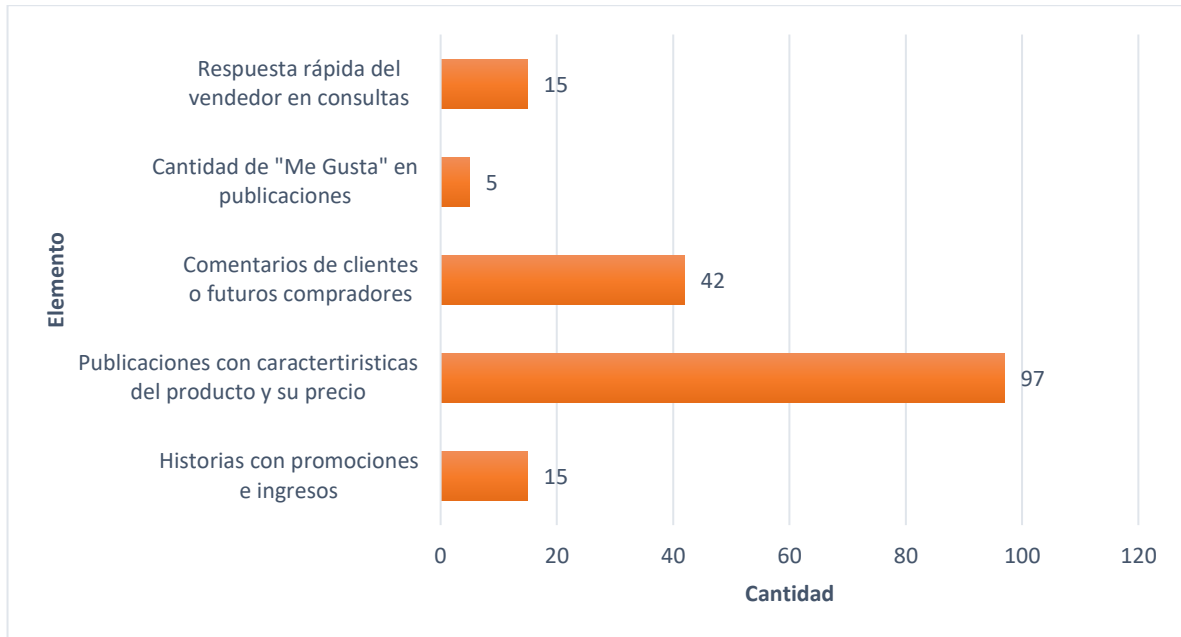
TABLA N°13

Cantidad y porcentaje del elemento más importante en los perfiles de las empresas

Elemento mas importante	fi	hi%
Historias con promociones e ingresos	15	9%
Publicaciones con caracteristicas del producto y su precio	97	56%
Comentarios de clientes o futuros compradores	42	24%
Cantidad de "Me Gusta" en publicaciones	5	3%
Respuesta rápida del vendedor en consultas	15	9%
TOTAL	174	100%

Nota. Esta tabla muestra las cantidades y porcentajes de los elementos más importantes en el perfil de la empresa.

Gráfico 10: Gráfico de barras el elemento más importante en los perfiles de las empresas.



Nota. Gráfico de barras que muestra cuáles son los elementos más importantes a tener en cuenta por el encuestado cuando realiza compras a través de redes sociales.

En base a la tabulación y su respectiva gráfica, podemos detectar que los usuarios principalmente priorizan que la empresa detalle en sus publicaciones cuáles son las características del producto y que dejen el precio del mismo.

4. Razones por las que la muestra no realiza compras:

Por último, se realizó el análisis de cuáles eran las razones por las que una porción de la muestra no realizaba compras en el mercado online. Este último análisis es de vital importancia, ya que nos va a permitir detectar cuál es el motivo que impide dicha acción y que modificar para que esos usuarios sean consumidores en un futuro no muy lejano.

Para ello, se le permitió al encuestado en esta sección poder seleccionar más de una sola opción, ya que se busca mejorar aquellos detalles que permiten mejorar la prestación del servicio para el consumidor. En base a los datos obtenidos, se pudieron detectar los siguientes resultados:

TABLA N°14

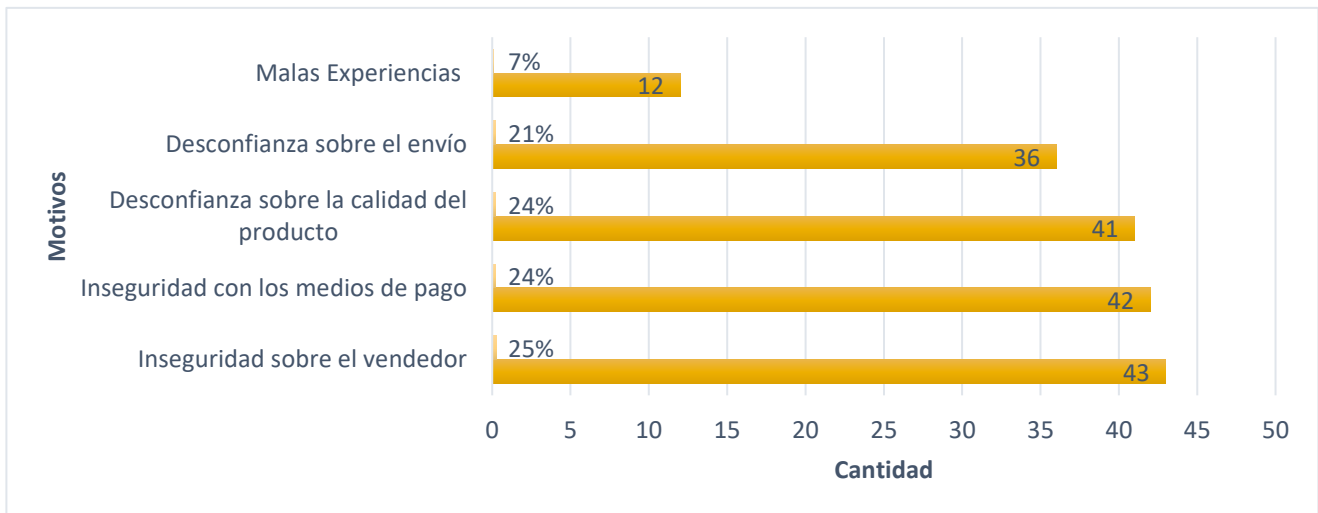
Cantidad y porcentaje del motivo por el que no se realizan compras en redes sociales

Motivos por el que no compra	fi	hi%
Inseguridad sobre el vendedor	43	25%
Inseguridad con los medios de pago	42	24%
Desconfianza sobre la calidad del producto	41	24%
Desconfianza sobre el envío	36	21%
Malas Experiencias	12	7%
TOTAL	174	100%

Nota. Tabla de frecuencias absolutas y relativas de los motivos por la que el encuestado no realiza compras online.

Para expresar dichos resultados, se decidió representar estos datos en un gráfico de barras horizontal, ya que permite tener mejor visualización de los motivos a analizar.

Gráfico 11: Gráfico de barras del motivo por el que no se realizan compras en redes sociales



Se puede detectar que el motivo que más afecta a la compra es que se tiene cierta inseguridad sobre el perfil del vendedor, pero a su vez los motivos de la inseguridad del medio de pago y la desconfianza sobre la calidad del producto también influyen mucho sobre esta situación.

TITULO IV: CONCLUSIONES

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentarán las conclusiones a la que se arribaron en cada uno de los puntos de análisis desarrollados a lo largo del trabajo de investigación, las cuales se espera que tengan valor para el lector, pero por sobre todo que resulten útiles para asesorar a las distintas empresas y emprendimientos que utilizan estas herramientas o que todavía no han decidido empezar a usarlas por miedos y desconfianza.

REDES SOCIALES

En base al análisis realizado sobre las redes sociales de uso frecuente por distintas edades, se recomienda que para poder mantener un contacto más directo y ágil con los consumidores utilice WhatsApp, ya que es el que mayormente se utiliza, indistintamente de la edad. Esta plataforma es un medio eficiente para tomar pedidos, responder consultas e incluso incluir un catálogo de los productos de la empresa al utilizar una cuenta empresarial.

Por otro lado, también se recomienda dedicar recursos para promocionar la marca a través de la plataforma Instagram, ya que según la información obtenida tiene un alcance masivo en el mercado. Se recomienda que las empresas dediquen una buena inversión en seleccionar a un personal adecuada que maneje dicha red, manteniendo actualizada los productos que se ofrecen, precios y los ingresos de cada temporada.

Si bien las dos redes mencionadas anteriormente son las principales en cuestión de promoción y atención, también se recomienda no dejar de lado Facebook, ya que mantener dicha plataforma no genera altos costos ni gran esfuerzo administrativo, permitiendo alcanzar aquellos consumidores que son adultos y mayores de edad.

Con respecto a cómo captar aquellos consumidores que no utilizan las redes sociales, se recomienda que utilicen las plataformas que menos publicidad e invasión poseen, como por ejemplo Instagram, la cual brinda bastante comodidad al momento de buscar una marca y detalla cual es la misión y visión de la empresa, brindando cierta comodidad.

CONSUMIDORES

Tras haber realizado un análisis profundo, tanto de las fuentes secundarias como de la encuesta, se puede percatar que hoy en día las redes sociales tienen una alta participación en el mercado, demostrando que es una herramienta muy útil para dar a conocer la marca de una empresa, su información y los productos que ofrece.

Es necesario destacar que, si bien las redes sociales ya formaban parte de una estrategia de marketing, después de haber transitado la pandemia COVID-19 tomaron un papel mucho más importante, ya que la sociedad en cierta forma se adaptó a las compras online, pero también se ánimo a crear nuevos perfiles para poder descubrir nuevas modalidades de realizar compras, situación que logró adaptarse en cierta porción en la comunidad.

Sin embargo, la información obtenida logró detectar que hay una pequeña porción que no se siente tan a gusto con este tipo de modernidad, por lo que se recomienda a las empresas que mantengan sus redes activas diariamente mostrando sus productos y experiencias con clientes anteriores. Es necesario que dentro del área de marketing de cada empresa haya un encargado de hacer funcionar los perfiles en las diferentes redes sociales, ya que los usuarios tienden a hacer varias consultas, tanto en las publicaciones como por mensajes directos, por lo que para brindar una mayor atención debe haber personal capacitado para responder todas las dudas que tiene el cliente, incrementando así la confianza de la marca y la probabilidad de concretar una venta.

Por último, se detecto que los usuarios tienen muy presente como es el “Feed” del perfil de una empresa, el cuál debe estar diseñado con los colores y tipos de fotografías indicados que permitan detectar la marca de la empresa a primera vista. Para sacar mayor provecho a esta característica, es necesario realizar una buena inversión, si bien las redes sociales tienden a ser medios gratuitos, un buen trabajo presentado requiere de un especialista en fotografía y en diseño.

MERCADO

La mayoría de las empresas que ya están insertas en el mercado, saben como realizar una buena estrategia con estos medios, ya que conocen su clientela y sus productos ya son detectados en el mercado. Pero ¿Qué pasa con aquellos emprendedores que desean abrir un

emprendimiento y no saben que tipo de producto ofrecer? La investigación realizada detecto que principalmente los productos más vendidos son la indumentaria y la tecnología, por lo que es una buena forma de introducirse con esos productos, pero a su vez hay mayor competencia en la misma. Desde el punto de vista de la autora y con los conocimientos del título de grado de la misma, cree que lo más conveniente es ingresar al mercado con un emprendimiento en alimentos, sobre todo aquellos emprendimientos que tienen productos especiales, en los cuales los usuarios tengan que hacer un pedido para cierta fecha determinada, tales como para eventos, regalos, fiestas, etc.

Estos tipos de negocios son bastante rentables, ya que no se pierde tanta mercadería ni posee costos elevados, simplemente deben tomar una orden para cumplir con un pedido a los días de haberlo realizado el usuario.

Se recomienda también, no solo quedarse con una sola red social, sino que la en la segunda interacción con el usuario ya sea a través de WhatsApp, ya que eso brinda mayor seguridad y confianza, mostrando que la compra no solo va a estar en un perfil, sino que también posee un número de teléfono al cual puede contactarse el cliente por cualquier duda o consulta.

BIBLIOGRAFÍA

- BERENSON MARK L, “Estadística básica en administración” 6ª ed. – México, 1996
- CECILIA BLANCO., “Encuesta y Estadística”. - Buenos Aires, 2011.
- DE ZUANI ELIO RAFAEL., “Introducción a la administración de organizaciones” 2ª ed. - Salta, 2002
- DIB CHAGRA Adrián A., “Introducción al Marketing”. – Buenos Aires, 2007.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1996): Marketing de los servicios. Esic Editorial, Madrid.
- Informe de CACE (2021-2022). Análisis estadístico de compras online en Argentina.<https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>
- KELLER, P. K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PAUL NEWBOLD., “Estadística para Administración y Economía” 6ª ed. – 2008
- Peciña, I. S. (2001). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital
- Requena Santos, Félix, “El concepto de red social”, Reis, 48/89
- SOLANA RICARDO F., “Producción”. - Buenos Aires, 1994.
- TERHO, H., GIOVANNETTI, M., & CARDINALI, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes. Industrial Marketing Management, 101, 208-222.
- YA-LUN CHOU - “Análisis estadístico”.- México, 1977