



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8352

## **LAS REDES SOCIALES INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA**

**Autora: Ericka Victoria Avegno Cabrera**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
eri.avegno@gmail.com

**Coautora: Shirley Guamán Aldaz, Ing.Com.**

Máster en Marketing y Comercio Internacional  
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
ssguamana@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ericka Victoria Avegno Cabrera y Shirley Guamán Aldaz (2018): "Las redes sociales influyen en las decisiones de compra", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:  
<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/redes-sociales-compa.html>

### **Resumen**

El presente trabajo se basó en investigar si existe posicionamiento en medios digitales de la marca Pastelería Adriana, el cual es una pyme que brinda productos de repostería como tortas, dulces, café, chocolate y productos de sal de alta calidad en la ciudad de Guayaquil. Se investigó la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de sus posibles consumidores, así como la importancia de tener presencia y una buena estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para lograr un posicionamiento efectivo, del mismo modo, se midió la frecuencia del uso de redes sociales y cuáles son las idóneas para el caso presentado.

Palabras clave: posicionamiento-redes sociales-estrategia-comunicación publicitaria.

### **Abstract**

In this present work, it was based on investigating if there is positioning of the Adriana Pastelería brand, a business that is an SME, that provides confectionery products such as cakes, sweets, coffee, chocolate and high quality salt products. In order to induce youth purchasing decisions, it is necessary to have a presence and a good advertising communication strategy in social networks to achieve an effective positioning, in the same way how often they use it and in what social media they prefer it.

Keywords: positioning-social media-strategy-advertising communication

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha tomado un rumbo diferente a causa de las redes sociales, que ha sido modificado en el campo de los negocios, como ha sucedido con la interacción directa con los clientes, la forma de promocionar un producto o un servicio, suponiendo que se debe tener bajo la manga una estrategia de comunicación, del mismo modo que se establecen acciones publicitarias necesarias para cumplir con los objetivos a largo y corto plazo.

Según (Araceli, 2012) es fundamental, por tanto, que “las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la experiencia del usuario.”

En este contexto se encuentra la Pastelería Adriana, una Pyme que brinda productos como tortas, dulces, panes, café y productos de sal de alta calidad percibida específicamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Esta Pyme carece de estrategias de comunicación publicitarias en algunas redes sociales y esto genera que sus principales competidores obtengan mejor posicionamiento y presencia debido a la correcta aplicación del social media.

El Social Media es una disciplina que se encuentra en auge en todo el mundo, formada por plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, y muchas otras existentes. Las grandes empresas están pendientes de éstas, ya que permiten desarrollar y mejorar su imagen además del posicionamiento de marca planteando, nuevas estrategias eficientes para ganar mercado en el mundo competitivo actual, según lo plantea el libro Claves del Marketing Digital. (Moschini, 2012). Una de las principales características del social media, ser accesible y permitir a los usuarios compartir e interactuar, de forma que, los usuarios dejan de seguir a páginas sin movimiento y falta de actualización para enfocarse en las páginas dinámicas que les permita integrarse a una conversación continua con otros usuarios y hasta con las mismas empresas. (Oviedo García, 2015). El concepto predeterminado de social media es definido por ser un espacio abierto de interacción con otros usuarios, pero, lo que específicamente hacen los usuarios en la red es contactarse con amigos, conocidos o hacer nuevas amistades virtuales que tengan sus mismos intereses; organizar eventos o fiestas; ser parte de grupos de algún tema en particular; mirar y publicar información; subir fotos, videos o gifs animados; escuchar música; chatear; probar un sin número de aplicaciones; recomendar lugares, productos o servicios, entre otras cosas más que se adaptan a las necesidades de los diferentes usuarios. (Prieto, 2014)

La nueva dinámica del social media es la inmediata creación de contenidos y personalización como estrategia comunicacional, donde el usuario en la actualidad se convierte no solo en un receptor de información, sino en creador de contenidos. (Bruque, 2009)

Según (Fernández-Villavicencio, 2013) existe Métrica AIR, ya que explica tres claves de la métrica que son: la actividad, son acciones que realiza la empresa en los medios sociales o también la frecuencia de actividad, servicios en las redes sociales, etc; la interacción, esto implica a los usuarios de las redes sociales, las audiencias y los fans a través de las actividades que realiza la empresa y como resultado obtener la suma de “likes” o “me gusta”, compartidos, visualizaciones; el ROI (retorno de la inversión) se mide el aumento o disminución de la inversión de las redes sociales, entre inversión, costos fijos, variables y beneficios que darán existencia de una mayor demanda si aumenta el prestigio, ventas, o si los usuarios están satisfechos en relación a la marca.

Para terminar, según (López Amate, 2014) propone el modelo BIIR que significa, brand (marca), integration (integración), interaction (interacción) y retention (retención), para revisar el estado actual de la marca y cómo otra forma de medición para el social media. En su modelo indica que se debe concluir una integración de los medios online, buscando la interacción entre las comunidades tanto físicas como en redes sociales, y por último, el compromiso (engagement) que lleve a fidelizar al usuario con la marca con estrategias de marketing como promociones, descuentos, ofertas y beneficios para el cliente o cliente potencial.

## 2. METODOLOGÍA

El método que se utilizó será deductivo, ya que, según (Ander-Egg, 1997) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.”

El tipo de investigación que se planteó fue:

- De tipo aplicada, debido a encontrar estrategias para el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana, donde se aplicará una propuesta de Social Media.
- De tipo no experimental, ya que no se va a manipular ninguna de las variables.
- De campo, se utilizará la herramienta de apoyo que es la encuesta.

El enfoque cuantitativo es lo que se aplicará en esta investigación, por tanto, con la recolección de la información y datos, se fundamentará en la medición numérica y análisis estadísticos.

La técnica que se empleó en el presente proyecto es:

La encuesta.- Se realizó mediante un cuestionario de preguntas, donde se pudo conocer la opinión del sujeto previamente elegido por medio de una muestra, se envió por medio de un link los formularios que ofrece Google al público objetivo con el propósito de obtener resultados claros y rápidos. Para determinar la población a estudiar de este proyecto se ha tomado en consideración las siguientes variables:

Ciudad: Guayaquil, 2'350.915 habitantes

Sector norte: Parroquia Tarqui, 1'050.826 habitantes

Además, se contempla el nivel socio económico al cual va dirigido el producto en este caso medio (C+22.8%) y su rango etario que corresponde de 18 a 25 años (89.87%), teniendo como población a 215.318 personas<sup>1</sup>. Así mismo, se considera una investigación realizada por la revista venezolana pulso económico (Datos,2011) quienes ejecutaron un estudio del comportamiento del consumidor donde indica que 31% de la población ecuatoriana prefiere comer algo de buen sabor, aunque no sea saludable y el 10.5% le gusta consumir grasas y azúcares, aplicando los porcentajes respectivos, determinamos que la población a estudiar es de 7.009 habitantes.

Debido a que la población es inferior a 500.000 se aplicara la formula finita, con un error del 8% y un nivel de confianza del 92% que corresponde a 1,76 en la tabla de Z.

Fórmula del cálculo:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N - 1) + (z^2 p q)}$$

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Censo poblacional 2010.

Tabla 1. Indicadores para muestra de la encuesta.

Z=	92% (1,76)
p=	50%
q=	50%
N=	7.009
e=	8% (0.08)

*Fuente: Elaboración propia*

$$n = \frac{(1,76)^2 (7.009) (0,5)(0,5)}{(0.08)^2 (7.009 - 1) + (1,76)^2 (0,5)(0,5)}$$

n= 120//

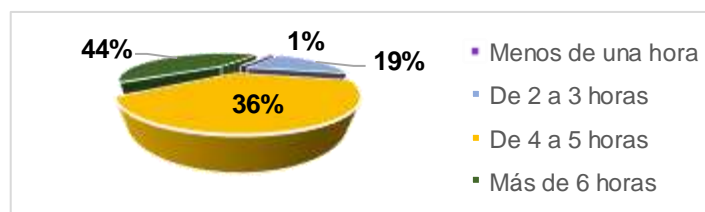
El tamaño de la muestra que se estudiará será de 120 habitantes.

### 3. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación, nos permitió obtener información muy importante como resultado de 16 preguntas encuestadas, por lo tanto, se seleccionó las 4 más importantes de esta investigación:

a) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales por día?

Gráfico 1. Redes sociales activas



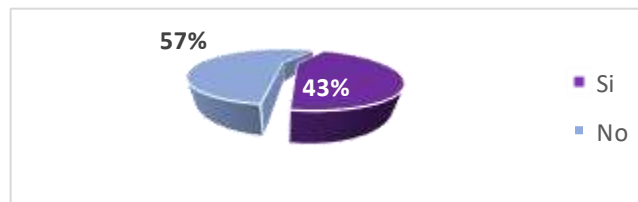
*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados indican que los usuarios están activos en redes sociales, pero se obtuvo una respuesta por parte del público objetivo y fue que, la mayoría usa las redes sociales por más de 6 horas diarias con un 44% que corresponde a 52 encuestados, esto es favorable para el posicionamiento de la marca Pastelería Adriana, ya que mientras más tiempo pasen en este medio se eleva la importancia de tener redes sociales para este tipo de negocio. Por consiguiente, el resultado medio alto fue en que, otros usuarios activos usan las redes sociales de 4 a 5 horas diarias y señala el 36% de los encuestados que se refiere a 42 personas.

Seguido de este porcentaje es el 19% de usuarios que pasan de 2 a 3 horas diarias, que representan a 24 personas encuestadas y nada más que el 1% que dice pasar menos de una hora en redes sociales, estos porcentajes describen a la minoría de usuarios que tienen menos probabilidades de ser clientes fieles o conocer a la marca.

b) ¿Conoce o ha escuchado Pastelería Adriana?

Gráfico 2. Posicionamiento de Pastelería Adriana

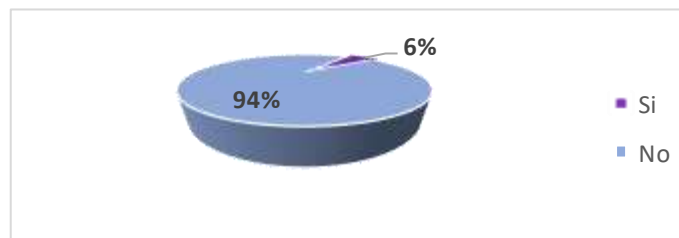


*Fuente: Elaboración propia*

Inclinándose por un No, la marca Pastelería Adriana obtiene el 56,77% que corresponde a 67 jóvenes, esto significa más de la mitad de las personas encuestadas que no tienen conocimiento ni han escuchado sobre la marca, por lo tanto, es donde se debe hacer más énfasis y captar este público objetivo. Esta es una de las preguntas más importante y representativa ya que se hace un análisis del posicionamiento de marca y se demuestra que Pastelería Adriana está perdiendo oportunidades de crecimiento con nuevos consumidores y establecer estrategias efectivas de social media. Por otro lado, están los que dijeron “Si”, que han escuchado o tienen conocimiento sobre la marca Pastelería Adriana. Existe un poco diferencia de 43,22% de las personas encuestadas que dijeron que conocen la marca, esto representa a 52 personas encuestadas.

c) ¿Sabe si Pastelería Adriana tiene redes sociales?

Gráfico 3. Redes Sociales de Pastelería Adriana

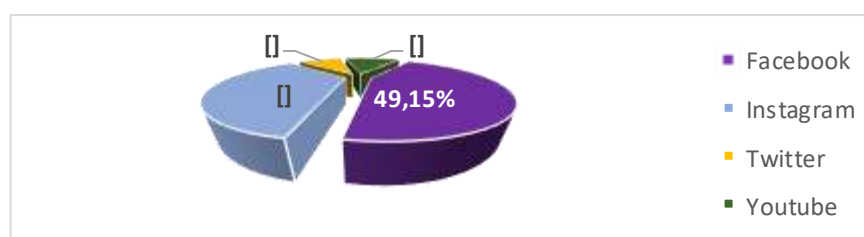


*Fuente: Elaboración propia*

Sobre la base de 52 personas que, si conocen sobre Pastelería Adriana, se observa que el 94,11% no conocen sus redes sociales, a pesar que tienen presencia únicamente en la red social Instagram, no se ha logrado un posicionamiento y existe un desconocimiento por parte del grupo objetivo. Por otro lado, el 5,88% que conforma a 3 personas encuestadas, declaran haber conocido redes sociales de Pastelería Adriana. Cabe resaltar que Pastelería Adriana no tiene presencia en Facebook, la red social más popular para el grupo objetivo, según la presente investigación.

d) ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente Pastelería Adriana?

Gráfico 4. Presencia de redes sociales



*Fuente: Elaboración propia*

El 49,15% del target encuestado corresponde a 58 personas que dicen que les gustaría que Pastelería Adriana tenga presencia en la red social Facebook, por esta razón, es importante tener una fan page del negocio y mejorar la imagen corporativa. En segundo lugar, está la red social, Instagram con el 38,98% de aceptación por el target escogido, dicha plataforma de fotos y videos es utilizada por Pastelería Adriana, además no se han aprovechado los recursos que ofrece esta plataforma, como las historias, para poder llegar al público objetivo correcto y posicionar la marca. En tercer lugar, está Youtube con 13,55% junto con Twitter en cuarto lugar con 10,16%, estos bajos porcentajes siendo las menos opcionadas para hacer publicaciones o videos y promocionar la marca por estos medios.

#### **4. CONCLUSIONES**

Cómo parte del análisis se determinó que los actuales esfuerzos de posicionamiento de Pastelería Adriana han sido insuficientes, cabe resaltar que, las dos redes sociales que se considerarían más importantes al momento de establecer una estrategia digital son Facebook e Instagram, aquello ha sido confirmado por nuestra muestra y es un importante dato para orientar los esfuerzos comunicacionales de la forma más eficiente posible. También se demostró que esto ha afectado el posicionamiento en la mente del consumidor joven, teniendo problemas de recordación de marca, por su estrategia comunicacional.

Otro hallazgo interesante es que, en los jóvenes, el uso de las redes sociales es generalizado, también complementado por la cantidad de horas que consumen frente a las redes sociales, configurar el escenario ideal para que, marcas como Pastelería Adriana, busquen ampliar su base de clientes y fidelicen a los actuales.

Tomando en cuenta todos estos aspectos, se concluye que es imperativo para Pastelería Adriana, establecer nuevas estrategias de comunicación en canales digitales, los cuales, sin duda, tendrán un efecto multiplicador en los resultados de alcances, impactos, interacción y compra, ya que el grupo objetivo busca en estos espacios, información sobre este tipo de productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E. (1997). *Como elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Institut de ciències socials aplicades.
- Araceli, C. M. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación social* #067, 047 a 067.
- Bruque, M. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma.
- Fernández-Villavicencio, N. G. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. . *Revista española de documentación científica*, 36(1), 005.
- López Amate, A. (2014). *El ROI en las redes sociales*.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.
- Oviedo García, M. E. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
- Prieto, P. C. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.