



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING Y
ESTRATEGIA COMPETITIVA

TRABAJO FINAL

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA EN EL USUARIO/CLIENTE

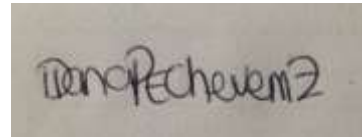
Tutor: Sergio Alberto Zuluaga Arango

Alumno: Diana Paola Echeverri Zuluaga

Buenos Aires, Argentina. Junio de 2014

DECLARACION DE COMPROMISO

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".



Diana Paola Echeverri Z.
Junio de 2014
Buenos Aires, Argentina

3. TABLA DE CONTENIDO

1. Caratula.....	1
2. Clausula de Originalidad.....	2
3. Tabla de Contenido.....	3
4. Introducción.....	5
5. Antecedentes.....	6
6. Justificación.....	8
7. Planteo del Problema.....	9
8. Hipótesis.....	10
9. Objetivos Generales.....	11
10. Objetivos Específicos.....	11
11. Metodología de la Elaboración.....	12
12. Marco Teórico.....	14
12.1. La Web 2.0.....	14
12.2. Internet y las Redes Sociales.....	15
12.3. La Web 2.0, las Redes Sociales y el Mercadeo.....	16
12.4. Psicología Social.....	18
12.5. Las Redes Sociales y la Decisión de Compra.....	18
12.6. Las Empresas, El Empresario y Las Redes Sociales.....	20
12.7. El Community Manager.....	22
13. Análisis del contexto.....	23
14. Mercado Objetivo.....	27
15. Investigación de Mercado.....	28
16. Estrategia Comercial.....	35

17. Conclusiones.....	38
18. Recomendaciones.....	40
19. Bibliografía.....	41
20. Tutor.....	44
21. Anexos.....	45

4. INTRODUCCION

Mediante este trabajo se pretende como objetivo principal, analizar y explicar de manera descriptiva la importancia del crecimiento de las redes sociales virtuales y su influencia sobre la decisión de compra en los consumidores, usuarios-clientes, en la actualidad. Se estudiara de manera objetiva como esta, la llamada era 2.0 o era de las redes sociales, con su rápida expansión e innovación ha afectado nuestras vidas impactando sobre nuestras decisiones.

Las redes sociales, su rápida expansión y el revolucionario lugar que han tomado en el mundo virtual, nos permite investigar, comparar e interactuar directamente con los marcas y productos, ofreciéndonos una mayor visualización de lo que ofrece el mercado y dándonos respuesta a nuestras diferentes necesidades o problemas. Después de tomar una decisión de compra, no solo hemos ejecutado una acción sino que en la mayoría de los casos adoptamos el rol de emisores del mensaje y vamos difundiendo la experiencia que tuvimos con dicho producto.

Con esta tendencia actual, las marcas se han visto en la obligación y necesidad de atender su reputación online, pues a través de los dispositivos móviles y el acceso a internet un cliente insatisfecho puede manifestar su inconformismo en las redes sociales y generar así una influencia entre sus contactos, hacia determinado producto.

Es por esto que el estudio pretende examinar la eficacia e influencia que tienen las redes sociales a la hora de tomar una decisión de compra. La gran mayoría de las empresas no han sabido explotar o desconocen como implementar este recurso en su estrategia de marketing. Por eso la importancia de identificar la manera más óptima de llegar al cliente y que impacto tiene esta influencia sobre sus decisiones, todo esto en beneficio tanto de las empresas como del consumidor.

5. ANTECEDENTES

En la actualidad existe la percepción, no equivocada, de que las redes sociales influyen en muchas de nuestras decisiones. El director de Nuevas Tecnologías de BDO Abogados, Jesús Herranz, participó en Diciembre de 2011 en un evento sobre la publicidad y las promociones en los Social Media celebrado en Madrid donde aseguró que estar en Facebook, LinkedIn, Twitter o publicar un blog son exigencias imprescindibles en la actualidad para las empresas. Según Herranz, “las aplicaciones y posibilidades que ofrecen estas herramientas parecen no tener límite: como servicio de atención al cliente, para desarrollo de productos, como canal de comunicación entre los trabajadores, para procesos de selección, como sustitución del correo electrónico, etc. Los medios sociales inciden por tanto en todas las áreas de la empresa: marketing, recursos humanos, legal, atención al cliente, sistemas, comercial”. *Redes Sociales en Español*, Community Manager Center, (2012)

ENCUESTAS E INVESTIGACIONES

Según encuesta realizada por *Reevo*, la mayoría de los consultados expresaron tener en cuenta, las opiniones de familiares, amigos e incluso desconocidos en las redes sociales virtuales a la hora de decidirse por un producto o servicio. Mientras que solo un pequeño porcentaje expresó verse influenciado por la publicidad directa.

Podemos señalar otras investigaciones que van en la misma línea, como el estudio realizado en Alemania por “FH Muster y DSaF” y los informes realizados por las firmas de investigación “Cone” y “Tracker”.

FH Muster y DSaF concluye que, “aproximadamente el 80% de los 1300 consumidores consultados considera relevante la opinión de sus amigos y familiares a la hora de tomar una decisión de compra. También la valoración de productos en internet son relevantes para el 80%, y solo para el 35% los anuncios en prensa, televisión, radio y medios exteriores resultan únicamente decisivos para la compra”. www.dominio.com, (2011)

Cone señala que, “el poder que tienen la críticas y comentarios negativos en las redes sociales influyen en la decisión de compra”. Tracken por su parte concluye, “el 67% de los consumidores cambian su opinión sobre una compra tras leer comentarios negativos”. www.dominio.com, (2011)

Después de examinar encuestas, investigaciones y diversas opiniones especializadas se puede afirma que, si los comentarios negativos influyen en la decisión de compra, los positivos también lo hacen, convirtiendo a las redes sociales en un elemento importante a la hora de decidir la compra de un artículo, bien o servicio.

LIBRO

“Conectados” es un libro escrito por el médico y científico social de la Universidad de Harvard Nicholas Christakis y el sociólogo James Fowler, donde los autores dan cuenta sobre el contagio emocional en las redes sociales y dicen al respecto: “En el momento en que tuvimos la idea de que las personas están conectadas por inmensas redes sociales, nos dimos cuenta de que nuestra influencia no termina en las personas que conocemos. Si es cierto que tenemos alguna influencia en nuestros amigos y si es también cierto que éstos tienen influencia en sus amigos, entonces en teoría nuestras acciones pueden alcanzar a personas a las que ni siquiera conocemos.” Christakis y Fowler, (2010,44).”Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además, esas conexiones no terminan en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben por alcanzarnos”. Christakis y Fowler, (2010,44).

6. JUSTIFICACION

El tema de las redes sociales virtuales y la influencia de estas en la decisión de compra es un hecho de actualidad que ha sido poco explorado desde la perspectiva del marketing. Es importante entrar en el mundo de las redes sociales y en la mente de sus usuarios/clientes para analizar el impacto que estas generan en el consumidor. Esta propuesta de investigación y análisis busca aportar información que permita a las empresas, empresarios y directores de marketing, entre otros, comprender y aprovechar de manera más óptima y profunda el potencial de las redes sociales virtuales en su ámbito corporativo.

Las redes sociales virtuales se han convertido en un instrumento cotidiano que nos acerca al mundo exterior sin importar las distancias y en el cual se intercambian desde chistes hasta las últimas noticias, todo esto en tiempo real. Es por eso que este estudio busca además, explorar el estado del arte relacionado a la evolución e innovación en lo referente al aprovechamiento de estas redes y su buen uso con el objetivo de mejorar o mantener la imagen y fidelización del cliente a través de las mismas.

Este tema genera discusión y reflexión, por tanto vale la pena estudiar los elementos, que conjugados, pueden llegar a contribuir y a hacer más competitiva a una empresa. Se pueden abrir nuevos caminos, más definidos y realistas, que permitan alcanzar los planes estratégicos de la empresa, a través de un mayor conocimiento del mundo de las redes sociales, la mente del consumidor y como todos estos factores confluyen entre sí para generar un impacto en el consumidor.

Además de lo anterior, el presente plan de trabajo integrará y aplicará los conocimientos adquiridos en la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva a la temática seleccionada.

7. PLANTEO DEL PROBLEMA

En los últimos años hemos sido testigos del crecimiento de las redes sociales virtuales, sus diferentes usos siguen creciendo notoriamente año tras año. Cada día dependemos más de las opiniones que encontramos en la red para decidirnos por un producto pues contamos con una gran cantidad de opciones para acceder a la información. Las marcas y los prestadores de servicios están empezando a percatarse de la importancia de estas redes para direccionar un comportamiento de compra. Por esto, se están creando nuevas estrategias que impacten al consumidor y le permitan interactuar con el producto.

A partir de esto me planteo las siguientes preguntas:

¿Influyen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor?

¿Dependemos cada día más de las opiniones que encontramos en las redes sociales?

¿Pueden las redes sociales llegar a influenciarnos a la hora de tomar una decisión de compra?

8. HIPOTESIS

Las redes sociales influyen en la decisión de compra porque su crecimiento ha generado que cada día pasemos mayor cantidad de tiempo interactuando en ellas, dándole una mayor importancia y credibilidad a la información y opiniones encontradas allí; Las redes sociales se están convirtiendo en espacios de comunidad, donde los usuarios interactúan con su entorno e intercambian información y opinión.

9. OBJETIVO GENERAL

Entrar al mundo de las redes sociales, conocer su crecimiento y explorar su influencia en la decisión de compra del consumidor.

10. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar y diseñar una investigación exploratoria, cuanti-cualitativa mediante entrevistas a clientes, usuarios y/o referentes del tema.
- Describir el fenómeno de las redes sociales virtuales y su influencia frente a la decisión de compra del consumidor.
- Identificar el uso comercial de las redes sociales virtuales por parte del usuario/cliente.
- Efectuar una descripción de ventajas y beneficios que tiene para estas empresas el uso de las redes sociales virtuales.
- Poner en práctica a través del presente plan de trabajo la importancia de los conocimientos que la especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva nos brinda a los estudiantes para llevar adecuadamente el tema del trabajo final.

11. METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN

Para el desarrollo del estudio se usan los enfoques cualitativo y cuantitativo de investigación, convirtiéndolo en un estudio cuanti-cualitativo o mixto, el cual incluye características de cada uno de los enfoques. Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2003:5) señala que: “Los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí que son:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones ó ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones ó ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones ó ideas; o incluso para generar otras.”

Si se comparan los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación se podría decir que ninguno es mejor que el otro, pero que la combinación de ambos nos permite obtener mejor resultados en el estudio; por una parte la investigación cuantitativa según Deobold B, Van Dalen y Meyer (2006), nos da la posibilidad de generalizar los resultados y nos otorga control, replica y comparación del fenómeno de estudio con otros resultados similares; la investigación cualitativa por su parte proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.”

Dentro del marco mixto en el cual se ha posicionado el estudio con lo referente a la metodología de investigación, se debe agregar que este estudio es también de carácter descriptivo, realizado en una sola etapa, con lo cual se recolecta, procesa y analiza la información obtenida para entender mejor el problema en cuestión. “La investigación descriptiva comprende la descripción,

registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.” Best, J, W, citado por Tamayo y Tamayo, (2004,45). “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” Abouhamad, citado por Tamayo y Tamayo, (2004,45).

La información se recolectó por medio de una encuesta personal con cuestionario estructurado, (ver anexo #1), los datos se recolectaron el mes de abril del 2014; luego, basados en el marco teórico, la información recolectada de la encuesta fue analizada cuantitativa y cualitativamente, para así llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

12. MARCO TEÓRICO

Dado el tema y el tipo de investigación a realizar, el marco teórico del trabajo final se basará en contenido bibliográfico de tipo digital y libros de marketing, redes sociales y comportamiento del consumidor.

12.1. La Web 2.0

El entusiasta en el uso y promoción de tecnologías web como herramientas de educación y desarrollo social, Christian Van Der Henst define la web 2.0 como: “la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final.” Van Der Henst, (2005), el mismo autor agrega, que en los comienzos del internet, el usuario se encontraba a sí mismo en un entorno pasivo, estático, con páginas HTML que ofertaban poca actualización y además no tenían interacción con el usuario. La web 2.0: “es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final.” Van Der Henst, (2005). A diferencia del comienzo del internet, la web 2.0 da prioridad al usuario y su punto de vista y le da la capacidad de interactuar con el contenido, de escoger, opinar.

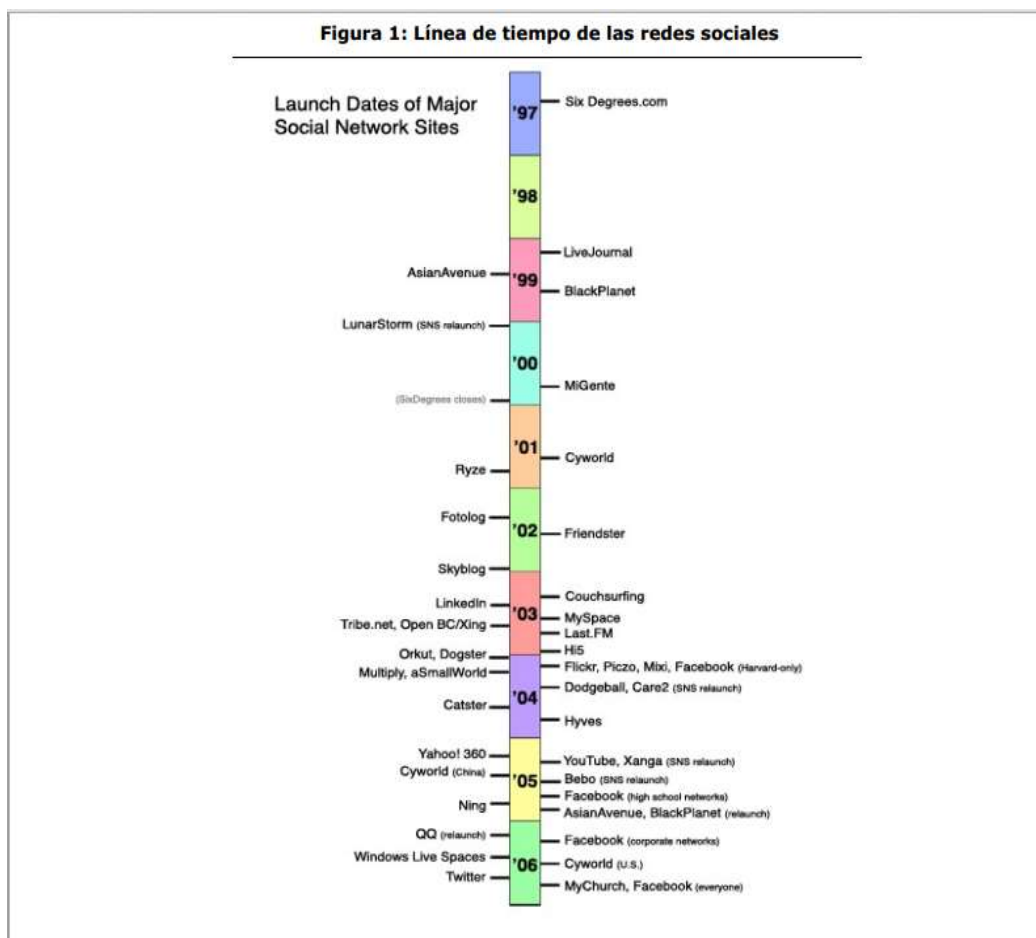
De otro lado, Shuen en su libro web 2.0: A Strategy Guide, cita a O’Reilly, creador del término y de las conferencias anuales que se hacen acerca de la web 2.0 argumentando que: “Web 2.0 es la revolución de los negocios en la industria informática causada por el paso a la Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas para el éxito en esa nueva plataforma. La norma principal es la siguiente: Construir aplicaciones que aprovechen los efectos de la red para obtener una mejor en cuanto más personas las utilizan. (Esto es lo que en otro lugar he llamado “aprovechamiento de la inteligencia colectiva.)” O’Reilly citado por Sheun, (2008, xvii). Con la evolución de la web, los usuarios dejan de ser pasivos y pasan a ser entes activos, lo que les permite interactuar con los contenidos y ser influenciados por estos mismos en su decisión de compra.

12.2. Internet y las Redes Sociales

En la actualidad, el término red social define los diferentes lugares o páginas web que brindan al internauta la oportunidad de registrarse y entrar en contacto con diferentes personas con el objetivo de interactuar, intercambiar contenidos y crear grupos o comunidades con intereses similares: hobbies, trabajo, deportes, comidas, marcas, entre otros; “Las redes sociales son el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Intercambios que se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global”, Royano Jaime (2007). También, el catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A Kristakis y el profesor de la Universidad de California, James H Fowler, aseguran que: “ una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: Seres humanos y conexiones entre ellos. (Kristakis y Fowler, 2010.27). Los dos autores recuerdan el concepto de difusión hiperdádica, es decir: “La tendencia de los efectos de pasar de persona en persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo. (Kristakis y Fowler, 2010.27).

Según lo describe Royano, (2007), en su monografía, “Redes Sociales”, Los principios de las redes sociales datan del año 1995; a mediados de este año Randy Conrads abre su sitio web Classmates.com, esta red social posibilita que los internautas puedan mantener o recuperar contacto con sus compañeros de colegio, universidad, trabajo, entre otros. En el 2002, surgen sitios web promoviendo las redes de círculos de amigos en línea: Uno de los más populares, Friendster, es creada para ayudar a encontrar amigos de amigos. La popularidad de estos sitios crece exponencialmente y se le empieza a considerar importante en el ámbito comercial y empresarial, así compañías a todo nivel entran en el espacio de las redes sociales en Internet. Para el 2003, se cuenta con más de 200 sitios de redes sociales, entre ellos: My space, LinkedIn, Tribe.Net. En 2004, Google lanza Orkut y se crea Facebook con el

objetivo de apoyar a las redes universitarias, luego se fue ampliando para incluir a los estudiantes de secundaria y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet. A partir del 2004, diferentes sitios se han abierto, unos permanecen y otros no. Aproximadamente desde el 2009 en adelante y hasta la actualidad, los más importantes competidores a nivel mundial son: Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti y Twitter.



(Fig # 1). La figura #1 nos enseña una línea de tiempo con la fecha de lanzamiento de las redes sociales virtuales más importantes.

12.3. La Web 2.0, las Redes Sociales y el Mercadeo

“El conectar el producto con el cliente, fin último del marketing, es probablemente la dinámica más variable y compleja del quehacer empresarial” Philip Kotler.

La web 2.0 abre un gran espectro de aplicaciones no solo a nivel personal, sino también a nivel comercial y empresarial. Uno de estos grandes espectros es el del uso de la web 2.0 aplicada al mercadeo. Kotler, (2009), sostiene: “que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta.” Es aquí donde las compañías deben hacer uso de la gran variedad de aplicaciones ofrecidas por la web 2.0, que le permitan crear una comunicación efectiva, afectiva e interactiva para con el internauta con el objetivo de crear en él un sentimiento frente al contenido, en este caso: la marca, el producto y/o el servicio, y poder influenciarlo, direccionarlo a tomar una decisión de compra.

Kotler, (2009), nos describe la mercadotecnia como: “un proceso en el cual intervienen dos factores: el cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente.” Y es aquí donde entran en juego la web 2.0 y su gran variedad de aplicaciones, sumadas a las redes sociales que se nos presentan como grandes herramientas al brindarnos la oportunidad de dinamizar esta relación entre cliente y empresa. Ahora, el cliente tiene la oportunidad de opinar, decidir, investigar, preguntar acerca del producto o servicio que desea y la compañía tiene los medios disponibles para brindarle al cliente esta clase de información de una manera dinámica y agradable y a su vez, direccionar al usuario en su decisión de compra.

Otro de los aspectos importantes de la web 2.0 y las redes sociales es que a través de ellas y por medio de la re-alimentación que el usuario suministra al interactuar con los contenidos, la empresa puede diagnosticar las necesidades del cliente. Kotler, (2009). “Para determinar las necesidades del cliente se debe analizar a la necesidades expresadas (lo que quiere), necesidades reales (precio bajo), necesidades no expresadas (buen servicio), necesidades de contentamiento (gustos) y necesidades secretas (internas del cliente).

12.4. Psicología Social

Debajo de toda esta revolución tecnológica de la web 2.0 y las redes sociales subyace un aspecto muy importante y es el aspecto psicológico; la psicología social, según Alonso J, (2007): “se ocupa de estudiar los efectos que los grupos tienen en la conducta del individuo, es decir, como el hecho de formar parte de un grupo o, en un sentido más amplio de una sociedad, afecta los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. La influencia social, incluye tópicos como la conformidad con el grupo, la obediencia, el altruismo, la dinámica de los grupos, el proceso de los grupos, el proceso de toma de decisiones en grupo, la formación y el cambio de actitudes.” Así también, los integrantes de diferentes grupos en las redes sociales se pueden influenciar el uno con el otro al momento de tomar una decisión de compra; las reglas, los principios, la formación y las actitudes determinadas que este grupo de personas tienen y que están unidos bajo una red social pueden direccionar la decisión de compra de un individuo. Alonso J, (2007): “La interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor pone de manifiesto que, del mismo modo que otras conductas no son ajenas a la incidencia de los factores de esta naturaleza, la conducta de consumo también es permeable a la, influencia social y esta influencia resulta determinante en muchas de las reacciones de los consumidores.”

12.5. Las Redes Sociales y la Decisión de Compra.

En lo relacionado a las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de un usuario, Alonso J, (2007), nos remarca que: “Los factores socioculturales, los estímulos del marketing y las emociones son los principales determinantes del comportamiento del comprador.” Es por eso que, conociendo estos principios y al ser la web 2.0 y las redes sociales factores socioculturales de gran importancia en el momento, que a su vez pueden ser utilizados en los estímulos del marketing, para así poder influenciar el sentimiento del usuario y direccionar su decisión de compra, las empresas día a día reconocen más su importancia y son tenidas en cuenta al ser integradas en los procesos corporativos.

Está claro que lo primero que un consumidor tiene en cuenta en el momento de elegir o decidirse por una marca, servicio o producto son sus preferencias, sus gustos; sin embargo, “al momento de realizar la acción de compra, otros factores entran a formar parte en su decisión. No es extraño ver, que se pida consejo o se hagan comentarios acerca del producto, a través de estas comunidades y dependiendo de lo que se perciba allí, la decisión puede verse reforzada o simplemente se busca otra alternativa.” Además el autor remarca: “Es indudable que lo que se publica en las redes sociales pueden modificar la percepción que se tiene de una marca e influenciar de tal manera, que la intención de compra cambie radicalmente, dando un giro de 360%.” Blog redes-sociales-are you talking to me? blogs.icemd.com,(2013)."

“No obstante, de que la publicidad televisiva seguirá siendo la vía principal de marketing para conectarse con el público, dado el incomparable alcance que tiene contra otros medios de comunicación, los consumidores de todo el mundo continúan considerando las recomendaciones de amigos y las opiniones online de otros consumidores como las más creíbles.” Randall Beard, Líder Global de Advertiser Solutions de Nielsen.

A través de un gran número de estudios la empresa InboxQ ha encontrado que: “los usuarios de Twitter tienen una mayor intención de compra cuando reciben respuestas a sus dudas en la red social. Las repuestas y el trato cordial de la empresa hacia sus usuarios online, aumentan las intenciones y las ganas de compra de los clientes.” Portal web: Marketing Directo.com, (2014).

Todo estos conceptos nos dan base para formarnos la idea de cómo día a día las redes sociales tienen mucha más importancia y son tomadas más en cuenta no solo por parte de las compañías sino también por parte del consumidor en el momento de hacer una compra. Según el blog: Grandes Pymes, (2014): “El 78% de los consumidores afirma que tiene en cuenta la actividad social de las marcas a la hora de comprar.” Y también agregan: “El 40% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto después de haber interactuado con él en las redes sociales.”

En cuanto a la importancia de las diferentes redes sociales en lo relacionado al uso por parte de los internautas, el blog: Grandes Pymes, (2014), nos muestra que: “Facebook, como red social dominante, tiene más peso sobre la conducta de los usuarios (30,8%), mientras que YouTube y LinkedIn influyen sobre el 27%, Pinterest es importante para un 12% y Twitter sobre un 8%.”

El Doctor, Juan Carlos Valda, autor del blog Gran Pymes, enfatizando en el usuario nos explica que: “Tampoco conviene olvidar que los verdaderos protagonistas de los medios 2.0 son los propios consumidores, quienes activamente comparten su opinión y recomendaciones sobre productos y servicios. Una actividad que el resto de la comunidad toma como referencia a la hora de comprar. Así, el 71% de los consumidores reconoce su predisposición a comprar aquellos productos sobre los que encuentra opiniones publicadas en los Social Media.” Grandes Pymes, (2014).

El Mg, Alejandro Castañeda, catedrático, de la Universidad Autónoma de Coahuila remarca que a través de sus estudios e investigaciones se ha dado cuenta que: “El ‘intercambio de opinión’ entre las personas a través de las diferentes plataformas sociales está siendo el vehículo más utilizado para la decisión de compra, al menos “en línea”. Castañeda (2014).

12.6. Las Empresas, El Empresario y Las Redes Sociales.

“La cadena de contactos es un factor imprescindible para el éxito de una empresa; cuanta más presencia, cuanto más se llegue al público objetivo, mejor, y para eso, las nuevas tecnologías favorecen de manera extraordinaria la difusión del mensaje o la publicidad. Y en esta decisiva tarea, internet y las nuevas redes sociales son el punto de atención de las grandes multinacionales con el objetivo de introducir sus anuncios y captar clientes.” Ussia, (2014). Día a día vemos como crece el reconocimiento que las empresas le están otorgando a las redes sociales como herramienta corporativa, al estar siendo tenidos en cuenta en sus diferentes procesos internos. Las redes sociales

permiten al empresario mostrar su marca, su producto, su servicio de una manera más amigable e interactiva.

“Las redes sociales hacen que millones de personas se conecten a través de internet cada vez más. La Web se torna humana, la información ya no se distribuye unidireccionalmente y las conexiones se multiplican. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Todo esto hace que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes busquen estar allí.” Gonzalo, (2012, Introducción). En estos momentos, a medida que las empresas van descubriendo el potencial que las redes sociales tienen para su desarrollo a nivel de publicidad, mercadeo, branding, entre otras, son ellas, las que quieren estar en las redes sociales y cada vez más, empresas todo tipo, tanto nuevas, como tradicionales, hacen parte de las redes sociales y las integran a sus planes de desarrollo estratégico. “Las relaciones empresa-consumidores conseguidas a través de estos medios virtuales están resultando estables y fructíferas; de ahí el incremento constante de inversión que las empresas están haciendo en las redes sociales virtuales.” Bigné, Custer y Hernandez, (2013, 9).

Es así como gracias a estas herramientas: “son cada vez más los profesionales que saben de qué manera aprovechar el boom en constante crecimiento de este tipo de plataformas virtuales y las diferentes herramientas que los usuarios tenemos a nuestra disposición para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y en la esfera empresarial.” Teniendo a la mano, el fácil acceso a las redes sociales en estos momentos, sumado a su popularidad a nivel global y las herramientas que brinda para el desarrollo de la empresa, de la marca, del servicio, del producto, el empresario y los profesionales en muchas ramas, tales como, el mercadeo, la publicidad, la administración, entre otras, deben, hoy en día, estar conscientes de la importancia de las redes sociales como medio para potencializar la empresa, la marca, el producto, el servicio.

Gonzalo, (2012, 6): “Estar en las redes sociales implica una vía más para que las personas contacten con la empresa y también para que nosotros podamos llegar a ellas. ¿Es algo necesario? Puede que a simple vista parece que no,

pero contactar por internet es cada vez más común y también más sencilla para las personas y lo que estas demandan. En muchas ocasiones los usuarios se preguntan por qué es necesario o mejor dicho, por que la única forma de contactar con determinadas empresas es utilizar el teléfono? Porque no puedo en internet?” Las redes sociales han alcanzado un nivel de tanta popularidad en la sociedad y su uso se ha hecho, no solo tan popular, sino tan esencial en la vida cotidiana, que ya, el usuario demanda que la empresa, el producto, la marca, el servicio este en las redes sociales y haga parte activa de ellas.

12.7. El Community Manager

A medida que evoluciona esta relación entre empresa y redes sociales surge una nueva figura, el community manager, Davinia Suárez, ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) y community manager del diario español La Provincia dice que “un community manager es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”. Al ser la comunicación y la interactividad entre el usuario/cliente y la empresa, a través de las redes sociales cada vez más relevante, no puede ser cualquier persona la encargada de esta función, el community manager debe ser una persona idónea, que posea las habilidades y el conocimiento necesario para llevar esa responsabilidad, ya que no solo, es la proyección de la empresa on-line, sino también, el contacto con los clientes y la competencia.

13. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El tema seleccionado *“LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL USUARIO/CLIENTE”* muestra una realidad actual, donde el rápido crecimiento de las redes sociales, las nuevas tecnologías y el deseo de seguir los acontecimientos en tiempo real, han convertido el acceso a estas redes, ya no en un hábito, sino en una necesidad. Este auge de las redes sociales ha generado un impacto en lo que se considera la publicidad tradicional. “En los últimos años el uso de las redes sociales virtuales como medio de comunicación ha provocado profundos cambios en la forma en que las empresas contactan con sus clientes posibilitando, por una parte, una comunicación selectiva u una posición más activa del receptor dando al consumidor un mayor poder sobre el proceso de comunicación en comparación con los medios tradicionales y, por otra parte facilitando el modo en que los consumidores y usuarios se relacionan entre sí.” Richard y Chandra, (2005); Shin, (2010), citados por Bigné, Kuster y Hernandez, (2013, 09-10)

A continuación describiremos en el contexto lo que algunas, llámese empresas o marcas, están haciendo en lo que respecta a esa relación entre las redes sociales virtuales, la empresa y el cliente y los impactos tanto positivos, como negativos que se han generado.

CASO STARBUCKS

Para la página web, www.fanquimistas.com, (2013), la empresa Starbucks, según las estadísticas, es la marca que muestra más éxito en las redes sociales virtuales. “La página internacional de Facebook de Starbucks tiene 34.460.593 seguidores. La Fanpage de España, casi medio millón de personas. La de México, más de dos millones. En Twitter, la página de Estados Unidos cuenta con más de 14.000 seguidores. Starbucks España tiene más de 11.000. La página en inglés de Google Plus tiene casi dos millones. Además, la empresa tiene página en Pinterest, Instagram y un blog donde suben fotos de

los productos que ofrecen o información acerca de los tipos de café que sirven o la comida que se puede adquirir.” www.fanquimistas.com, (2013),

De acuerdo a Econsultancy, citada por www.fanquimistas.com, (2013), Starbucks, no solo cuenta con una estrategia de marketing social apropiada, que cambia sus contenidos varias veces al día y atiende puntual y eficazmente al usuario/cliente, sino también piensa que, mantener un contacto permanente con el usuario/cliente, así este no esté visitando sus locales, es de suma importancia, ya que por este medio se invita a los usuarios a que visiten el café para que consuman los productos ofertados por los medios. Los concursos son una estrategia esencial que usa Starbucks para atraer e interactuar con el usuario/cliente; Starbucks crea páginas especiales para sus productos, como también para aquellos productos que son diseñados a nivel local, convirtiéndose así en una marca global, y al mismo tiempo, una marca local.

La web especializada en marketing PR Daily, citada por, www.fanquimistas.com, (2013), nos describe más tips acerca del éxito de la cadena de cafeterías en las redes sociales: Starbucks cuenta con seguidores influyentes, es decir, no solo se preocupa por captar nuevos seguidores, sino que se preocupa por mantener una excelente relación con los que ya lo son, estos representan lo que llamamos el boca a boca virtual. Starbucks incita a compartir, personaliza el trato, cuida la responsabilidad social corporativa, tiene presencia en todas las redes sociales y sus estrategias no están centradas solo en lo económico.

CASOS QUE LLEVARON A CRISIS EN LAS REDES SOCIALES

Para, <http://illuminatilab.com/blog>, (2013), las redes sociales virtuales son: “espacios utilizados por todo tipo de marcas, empresas y personalidades para comunicarse con sus usuarios y clientes, ya sea a través de contenido, la creación de promociones, o canales de atención al cliente. Estos espacios sin embargo, a veces reflejan el descontento de las personas con las compañías o dan origen directamente a crisis comunicacionales que, sin el correcto manejo, pueden desencadenar en verdaderos desastres.”

En enero del 2011, según, <http://illuminatilab.com/blog>, (2013), la compañía Nestle, borró comentarios de sus seguidores publicados en su fan page generando la ira de miles ellos. Esto sucedió después de que Greenpeace por medio de un video, criticara a Nestle por estar usando aceite de palma proveniente de las selvas de Indonesia poniendo en riesgo el ecosistema en la zona. Nestle reaccionó pidiéndole a Greenpeace que sacara el video de circulación aduciendo la violación de sus derechos marcarios, a lo que Greenpeace respondió pidiéndole a sus seguidores de le dieran “me gusta” a la página de la compañía y le explicaran su deseo de que dejara de usar este aceite. Pronto miles de usuarios siguieron la sugerencia y publicaron un sin número de críticas a la empresa. En lugar de dialogar, Nestle decidió amenazar a los usuarios con borrar todo comentario crítico; esto en lugar de aplacar los ánimos de los usuarios, los exacerbó más y generó un número mayor de críticas hacia la compañía y la forma en cómo había manejado la situación.

Esta historia aunque no comenzó en las redes sociales virtuales, si termino allí y es un fiel ejemplo del potencial negativo que pueden tener las redes sociales virtuales si no se les da la importancia y el manejo adecuado. En marzo del 2008, el músico Canadiense David Carroll viajaba con su banda de Halifax a Nebraska, en un vuelo de United Airlines. Al revisar su equipaje, el músico descubrió que su guitarra, avaluada en \$3.500, había sido rota y luego de investigar con diferentes personas en el aeropuerto descubrió que había sido por negligencia en el trato del equipaje. Después de 9 meses de gestiones por parte del músico para que la compañía lo compensara de alguna manera por el daño de su guitarra, United Airlines decide no pagarle ningún tipo de compensación al cantante por su guitarra, a lo que el cantante respondió con la promesa que haría 3 canciones relacionadas con el incidente.

En junio del 2009, Carroll publica en Youtube la primera de las canciones titulada “United breaks guitars”. En poco tiempo, La canción registro millones de visitas y comentada a través de todas la redes sociales, generando una cantidad enorme de publicidad negativa para la compañía, inclusive llegando a

afectar negativamente el valor de las acciones de la compañía en el mercado cambiario.

Cabe también mencionar que este fenómeno de las redes sociales y su relación con la empresa y el usuario/cliente ocurre tanto a nivel de multinacionales, como a un nivel de grande, mediana y pequeña industria y comercio; la popularidad de las redes sociales virtuales, sumada a su fácil acceso permite que día a día su uso se generalice cada vez más. “Según se desprende de los resultados de un estudio desarrollado por la universidad de Massachusetts, más de siete de cada 10, (71%), de las empresas que integran el inc. 500, (ranking de las 500 compañías de mayor crecimiento en las ventas) ya utilizan o operan a través de las redes sociales virtuales como facebook.” <http://www.puromarketing.com>, (2011).

“No cabe duda de que las herramientas y los medios sociales están adquiriendo cada vez mayor importancia para las empresas. De hecho el 83% de estas empresas utiliza al menos alguno de estos canales como medio de comunicación, a lo que sumar el 56% de las que consideran que los medios de comunicación sociales son un pilar importante dentro de sus estrategias de marketing y negocios.” <http://www.puromarketing.com/>, (2011).

14. MERCADO OBJETIVO

La población objeto del estudio fueron individuos jóvenes o adultos, pertenecientes a diferentes estratos sociales y diferentes características demográficas, residentes en la ciudad de Manizales, departamento de Caldas, Colombia.

Para poder participar en el estudio, el sujeto debía cumplir con los siguientes requisitos: hacer uso de una computadora, tener acceso a internet y pertenecer a alguna red social virtual.

15. INVESTIGACION DE MERCADO

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

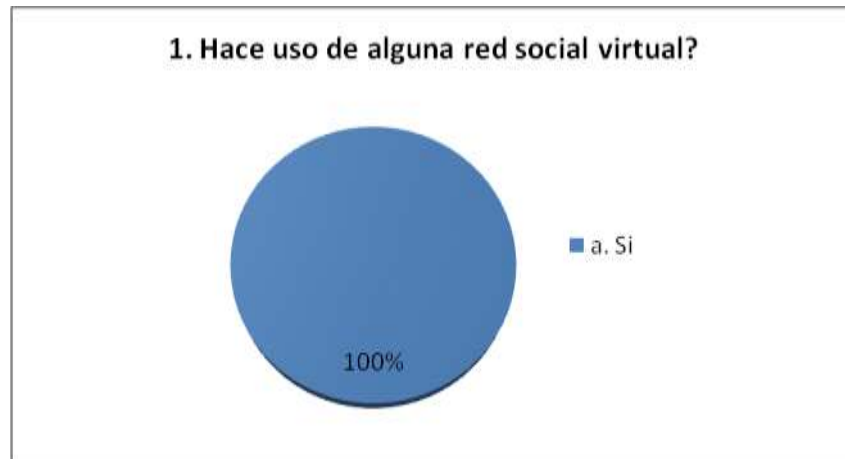


Figura 1

Análisis Figura 1: La totalidad de las personas encuestadas hacen uso de alguna red social virtual. Este 100% corresponde a 30 personas. Dicho publico conforma nuestra demanda potencial.

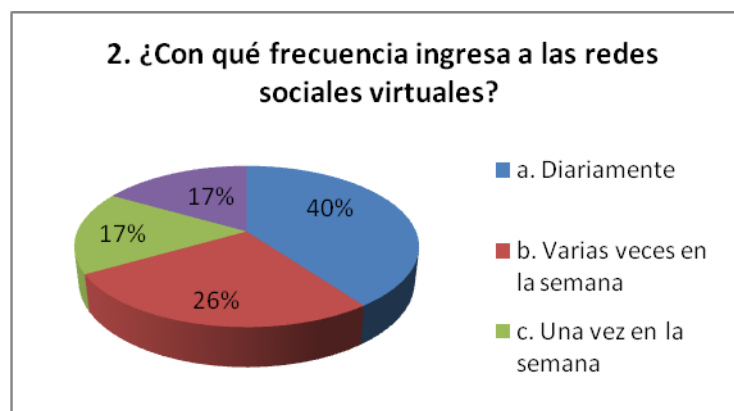


Figura 2

Análisis Figura 2: El 40% del mercado objetivo dice hacer uso diariamente de alguna red social virtual. El 26% usa varias veces en la semana alguna red social mientras que solo el 17% la usan una vez a la semana y otro 17% ocasionalmente.

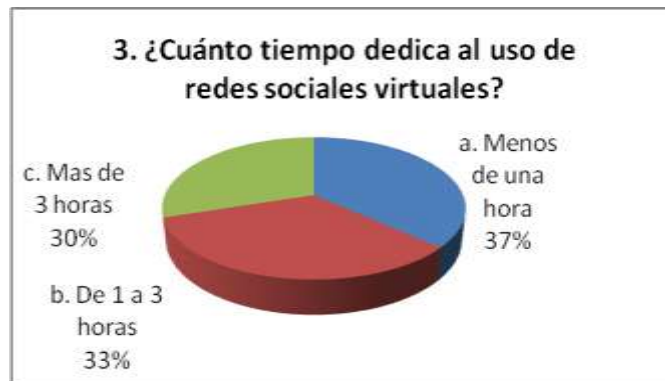


Figura 3

Análisis Figura 3: El 37% de las personas encuestadas dedican menos de una hora al uso de alguna red social, mientras que el 33% dedican de 1 a 3 horas y el 30% dedican mas de 3 horas.



Figura 4

Análisis Figura 4: En cuanto al uso de las redes sociales se puede evidenciar que de 30 personas encuestadas, el 34% usa las redes sociales virtuales con el fin de mantenerse en contacto con sus amigos, mientras que un 33% busca información sobre productos o servicios. El 13% usa las redes sociales con el fin de conocer personas nuevas, el 7% para entretenimiento y solo el 3% las usa con fines netamente educativos.



Figura 5

Análisis Figura 5: El 33% de las personas encuestadas SIEMPRE buscan información en redes sociales sobre los productos o servicios que van a adquirir, el 37% MUCHAS VECES y el 27% A VECES. Mientras que tan solo un 3% RARAS VECES busca información.



Figura 6

Análisis Figura 6: El 77%, correspondiente a 23 personas encuestadas, conoce a alguien que alguna vez ha realizado una compra online, mientras que tan solo el 23%, correspondiente al 7%, no conoce a ninguna persona que haya realizado una compra online.

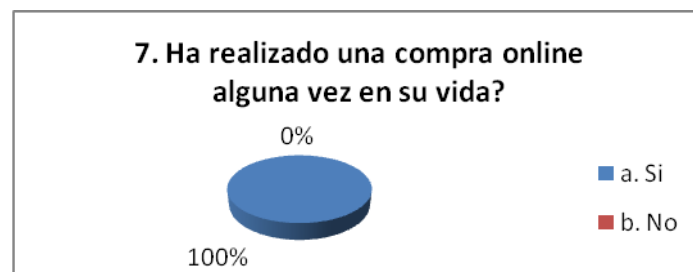


Figura 7

Análisis Figura 7: De las 30 personas encuestadas, el 100% han realizado alguna vez en su vida una compra online.



Figura 8

Análisis Figura 8: Destaca que un 33% pone MUCHA atención, un 37% pone la atención SUFICIENTE, un 23% POCA atención y tan solo un 7% no presta NADA de atención a estas experiencias de compra.

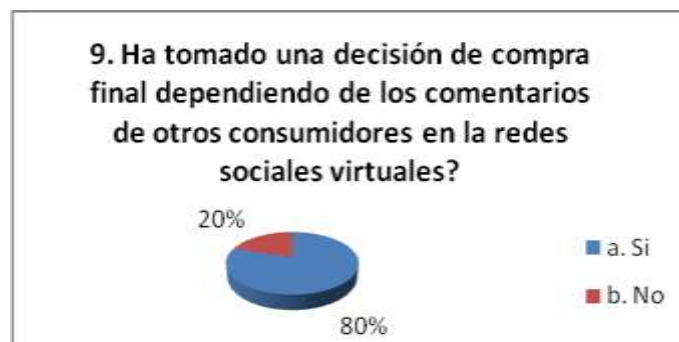


Figura 9

Análisis Figura 9: Teniendo en cuenta que el 100% del mercado objetivo han realizado una compra online alguna vez en su vida, resaltamos que el 80% ha tomado la decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales virtuales y solo el 20% de los encuestados no ha tenido en cuenta estos comentarios para tomar una decisión.



Figura 10

Análisis Figura 10: De las 30 personas encuestadas, 23 se dejan influenciar por un comentario positivo o negativo, encontrado en las redes sociales acerca de productos o servicios, mientras que solo para 7 personas no influyen estos comentarios para tomar la decisión de compra.

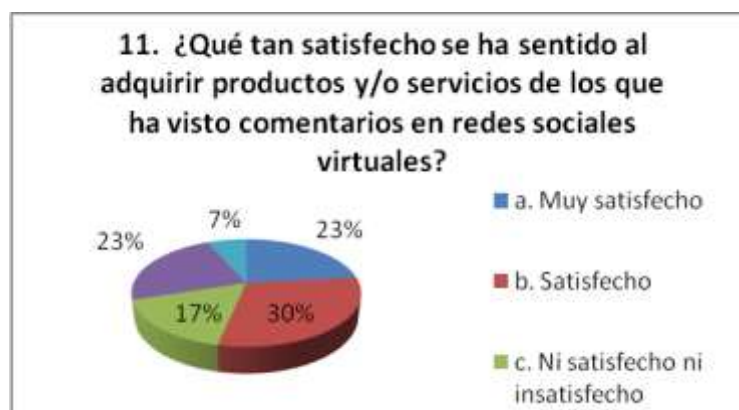


Figura 11

Análisis Figura 11: Del 100% de las personas encuestadas, el 23% dice estar MUY SATISFECHO con los productos adquiridos de los cuales vio comentarios en redes sociales antes de realizar la compra, el 30% dice estar SATISFECHO, el 17% no está NI SATISFECHO, NI INSATISFECHO, el 23% está INSATISFECHO y solo el 7% está MUY INSATISFECHO.



Figura 12

Análisis Figura 12: Aunque el 100% de nuestro mercado objetivo ha realizado mínimo una compra online en su vida, solo el 67% ha compartido su experiencia, positiva o negativa, en alguna red social virtual y el 33% no ha compartido su experiencia.



Figura 13

Análisis Figura 13: Después de realizar una compra online, el 34% de nuestros consumidores SIEMPRE ingresan a una red social virtual para compartir su satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido, el 20% MUCHAS VECES lo hace y otro 20% RARAS VECES, el 13% A VECES y otro 13% NUNCA comparte su nivel de satisfacción o insatisfacción.

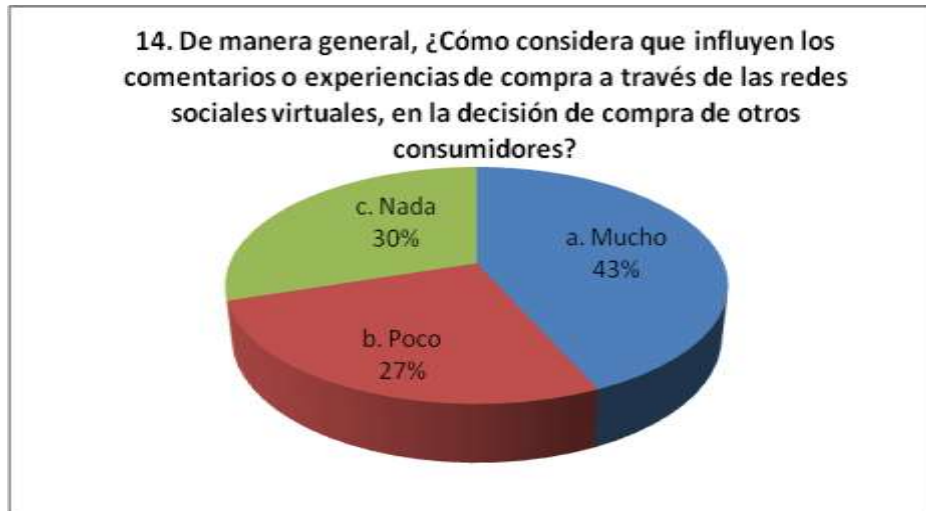


Figura 14

Análisis Figura 14: El 70% de las personas encuestadas considera que los comentarios o experiencias de compra influyen en esta decisión de los consumidores repartidos así: el 43% dice que estos comentarios influyen MUCHO y el 27% POCO. Solo para un 30% del mercado objetivo no influyen en NADA estos comentarios a la hora de que un consumidor este tomando una decisión final.

16. ESTRATEGIA COMERCIAL

La comunicación en internet, en contraste con los demás medios tradicionales, ofrece una comunicación bilateral, es decir: ofrece un feedback o realimentación y permite una interactividad, lo cual es una característica clave para las empresas al permitir generar con el consumidor o usuario la oportunidad exclusiva de crear un dialogo directo.

Una vez entendida esta interactividad como un nuevo proceso social, se hace más fácil identificar las nuevas formas de comunicación que pueden surgir en la red, entre los usuarios y el internet y entre la empresa y el internet, teniendo como punto fundamental el feedback o realimentación y el contenido creado en las redes sociales.

A continuación se recomiendan los siguientes puntos para establecer una estrategia comercial basada en el uso de redes sociales virtuales como soporte:

1. Definir Objetivos

La estrategia se debe definir a partir de los objetivos perseguidos. Solo teniendo este elemento muy en claro será posible entender y establecer un conjunto de acciones a realizar que permitan conocer si se alcanzan los objetivos planteados.

2. Seleccionar participantes:

Identificar las personas y los elementos de la empresa que van a participar en las acciones de la estrategia con el fin de evitar bloqueos o falsas expectativas y poder llevar a cabo el desarrollo de las acciones como se espera.

3. Definir acciones de comunicación:

Definir las actividades generales que se van a llevar a cabo en las redes sociales con el fin de fidelizar al cliente y que su experiencia con la marca/empresa se vea reflejada en los comentarios que realiza.

- Comunicaciones varias
- Ofertas y promociones
- Atención a clientes
- Consultas
- Concursos
- Eventos

4. Realizar un calendario de acciones de comunicación.

Es fundamental definir los anteriores puntos para dar paso a la ejecución de la estrategia que será realizada por el Community Manager.

El Community Manager, será el responsable de sostener y acrecentar la relación entre las empresas y sus clientes por medio de las redes sociales, identificando las necesidades, los intereses de los clientes y desarrollando los planteamientos estratégicos de la organización. Es decir, se encargara de:

“Mantener y cuidar los fieles seguidores que la marca o empresa atrae y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de le empresa utilizando y optimizando las herramientas adecuadas”

Para llevar a cabo esta estrategia, la persona encargada, trabajara de la mano de otros responsables, determinando acciones concretas, buscando respuestas a las indagaciones u objeciones planteadas por los usuarios y en definitiva gestionando siempre en torno a la comunidad digital creada.

El Community Manager asumirá las siguientes tareas:

1. Observar y escuchar: Rastrear constantemente las redes sociales en busca de información y conversaciones puntuales sobre la empresa/marca, la competencia y el mercado.
2. Interactuar en las conversaciones: Como voz positiva y abierta de la empresa hacia la comunidad transmitirá las ideas internas que tiene la compañía en un lenguaje claro y comprensible.

Responde e interactúa en todas las redes sociales en las cuales la empresa tenga presencia activa o en los que se produzcan menciones de gran importancia y comparte contenidos de interés para la comunidad.

3. Afinar y medir: Controlar el impacto de cada acción. Las que tienen éxito, las que no y el por qué.

Lo anterior, dará como resultado un análisis periódico del impacto que tienen las redes sociales generadas y las que pudieren surgir en el momento en que se considere oportuno tener presencia, con el fin de que el Community Manager participe y se involucre en las acciones fijadas, sean estas: programadas, proyectos o metas.

17. CONCLUSIONES

Después de analizar cuantitativamente la información arrojada por la encuesta y basados en la teoría y los conceptos del marco teórico o de referencia podemos concluir que:

1. La demanda potencial de usuarios/clientes inscritos a una red social virtual es del 100%; esto permite a compañías de todos los tamaños y sectores tener presencia on-line. Al ser tan significativa esta demanda potencial, las empresas deben estar consientes de la importancia de estos medios como herramienta corporativa y prestarle mucho más atención al hacerla parte de su planeación estratégica.
2. Esta demanda potencial de usuarios/clientes tan elevada, le da a las redes sociales virtuales una gran relevancia y encanto a nivel corporativo; además, las convierten en un importante medio que las compañías y marcas quieren usar con funciones de mercadeo y publicidad.
3. Dentro de la demanda potencial de individuos que hacen parte de una red social virtual, 100%; el 40% hace uso de estas redes virtuales al menos una vez al día y el 26% varias veces a la semana. Esto convierte a las redes sociales virtuales en una herramienta corporativa de gran potencial, ya que a través de estas se puede hacer más visible la empresa, el producto o el servicio, brindando más factibilidad de obtener y brindar información acerca de ellos.
4. La totalidad de las personas encuestadas, dedican aunque sea un tiempo mínimo al uso de alguna red social virtual, lo que podemos ver como un gran potencial para referenciar y direccionar una decisión de compra de algún producto o servicio.
5. Un porcentaje importante de las personas que hacen parte de una red social virtual busca recomendaciones, comentarios y/o referencias en estas redes sociales antes de adquirir productos o servicios, demostrando que ellas, las redes, pueden influenciar o direccionar de

cierta manera la intención y/o decisión de compra del potencial usuario/cliente, ya sea, a través de las estrategias de mercadeo y publicidad que cada compañía implemente en las redes o a través de los comentarios positivos o negativos de otros usuarios/clientes.

6. El 100% del mercado objeto ha realizado al menos una compra on-line y un 77% conoce a alguien que lo haya hecho. De aquí podemos concluir que el comercio online se ha ido instaurando como una forma más habitual de comprar algún producto o adquirir determinado servicio.
7. Los niveles de interés que presta el mercado objetivo a las experiencias de compra, a través de las redes sociales virtuales, realizados por otros usuarios cliente a son importantes.
8. El intercambio de información acerca de productos y servicios entre los usuarios-cliente de las redes sociales virtuales parece afectar su decisión compra final.
9. La percepción de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido después de haber leído un comentario en las redes sociales virtuales es más o menos la misma.
10. La mayoría de los usuarios- cliente, a pesar de haber hecho una compra influenciados por los comentarios leídos en las redes sociales virtuales, no comparten su experiencia de compra en la red.
11. La mayoría de los encuestados dice estar de acuerdo con que los comentarios hechos por los usuarios-cliente a cerca de un producto o servicio, a través de las redes sociales virtuales, pueden influenciar la decisión de compra final.

18. RECOMENDACIONES

1. Las empresas deben estar consientes de la importancia que los medios virtuales poseen como herramienta corporativa y prestarle mucho más atención al hacerla parte de la planeación estratégica.
2. Las empresas deben prestarle más importancia al cliente a través de las redes sociales virtuales y crear una interacción y retroalimentación con este.
3. La delegación de la función de community manager es de suma importancia, este debe una persona idónea, con un perfil particular y responsabilidades muy contextualizadas.
4. Se debe tener sumo cuidado en cómo se manejan los comentarios negativos o quejas que hacen los usuarios-cliente acerca del producto o servicio que se presta.

19. BIBLIOGRAFÍA

- Christakis, N. Fowler J. (2010). Conectados. España: Editorial Taurus. DEOBOLD B, VAN DALEN Y MEYER.
- Deobold B, Van Dalen, Meyer. (1983). Manual de técnica de investigación educacional. Madrid. Editorial: Paídos.
- Hernandez et al. (2006). Métodos y técnicas de la investigación II. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- J, Alonso. (2007). Comportamiento del consumidor. Madrid: Editorial ESIC.
- Kotler, Philip. (2006). Dirección de Marketing. (12 Ed). Méjico: Editorial Pearson.
- Porter, Michael E. (1991). Ventaja Competitiva. Madrid: Editorial Rei Cecsca.
- Shuen, Amy. (2008). Web 2.0” A Strategy Guide. Canada: Editorial O’REILLY.
- Tamayo y Tamayo. (2004). El proceso de la investigación científica. Méjico: Editorial Limusa.
- Altonivel. (2011). Actúa ante crisis de reputación en redes sociales. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/10374-actua-ante-crisis-de-reputacion-en-redes-sociales.html>
- Baldomar, JP. (2011). Web 2.0, El Uso de las Redes Sociales en la Empresa. Disponible en: <http://www.noticias.jpaldomar.com/node/>

- Blog, are you talking to me? (2012). Compro lo que le gusta a mi amigo o la influencia de los demás en la decisión de compra. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-redes-sociales-are-you-talking-to-me-/1/848-Compro-lo-que-le-gusta-a-mi-amigo-o-la-influencia-de-los-dem-as-en-la-decision-de-compra.html>
- Calderon, F. (2012). No podemos permitir ignorar a nuestro community manager. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/12999/podemos-permitir-ignorar-nuestro-community-manager.html>
- Christakis, N. Fowler J. (2010). Primeras páginas conectados. Disponible en: <http://www.prisaediciones.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/201001/primeras-paginas-conectados.pdf>
- Clarin. (s.f.). Empresas/monetizar/presencia en redes sociales. Disponible en: <http://www.ieco.clarin.com/economia/empresas-monetizar-presencia-redes-sociales.html>.
- Community Manager Center. (2012). Redes Sociales en Español. Disponible en: <http://www.scoop.it/t/redes-sociales-en-espanol>.
- Días R. (2011). Breve historia de las redes sociales. Disponible en: <http://www.maestrodelacomputacion.net/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Dominio.ws. (2011). La publicidad clásica pierde influencia en las decisiones de compra ante la web social. Disponible en: <http://www.dominio.ws/08/la-publicidad-clasica-pierde-influencia-en-las-decisiones-de-compra-ante-la-web-social/>
- Duque, D. (2012). El marketing digital, lo que toda empresa debe empezar a mirar. Disponible en: <http://www.enter.co/negocios/el-marketing-digital-lo-que-toda-empresa-debe-empezar-a-mirar/>
- Frank.net. (2011). Por qué Facebook no tiene botón de no me gusta? Artículo en línea. Disponible en: <http://www.semana.com/vida-moderna/facebook-no-tiene-boton-no-gusta/156970-3.aspx>
- Levine, Locke, Searls & Weinberger. (1999). Manifiesto del tren de claves. Disponible en: <http://tremendo.com/cluetrain/> Martí, J. (2012). De la hiper-conexión a la adicción. Disponible en: <http://www.xarxatic.com/de-la-hiperconexion-a-la-adiccion/>
- Moschini, S. (2012). La venganza de los consumidores se sirve en las redes sociales. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/11550/venganza-consumidores-sirve-redes-sociales.html>
- Mum2tekno, blogspot. (2012). Que pasa en las redes sociales durante 60 segundos. Disponible en: <http://mun2tekno.blogspot.com.ar/2012/03/que-pasa-en-las-redes-sociales-durante.html>.

- Muster F,H. (2011). Investigación. Disponible en: www.dominio.com,
- Nielsen. (2014). La confianza en el consumidor on-line permaneció estable en Latinoamérica en el último trimestre del 2013. Disponible en: <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2012/confianza-en-la-publicidad.html>
- Pavan,V, Velasco, J. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>.
- Piñeiro, E. (2011). El 84% de los directores de marketing utilizarán las redes sociales en tres. Disponible en: <http://www.elblogdegerman.com/2011/10/31/el-84-de-los-directores-de-marketing-utilizaran-las-redes-sociales-dentro-de-tres-anos/>
- Prádanos,E. (2011). No me llames community manager. Disponible en: <http://www.genbetasocialmedia.com/community-management/no-me-llames-community-manager>.
- Redes Sociales. (2011). Las redes sociales se crearon por casualidad en los años 70. Disponible en: <http://redsocialweb.blogspot.com/2011/01/las-redes-sociales-se-crearon-por.html>
- Sánchez, J. (2012). Hacer la compra a través de internet. Disponible en: http://www.capitalmadrid.com/2012/3/28/0000024919/hacer_la_compra_a_traves_de_facebook.html
- SDP Noticias. (2011). Empresas exitosas que basan su mercadotecnia en redes sociales. Disponible en: http://sdpnoticias.com/columna/3183/Empresas_exitosas_que_basan_su_mercadotecnia_en_Red_Sociales
- Velasco, C. (2012). 6 Principios del éxito en las redes sociales. Disponible en: <http://www.whatsnew.com/2012/03/27/los-6-principios-del-exito-en-las-redes-sociales-infografia/>
- Vida en redes. (2011). Estadísticas de redes sociales on-line en Latinoamérica. Disponible en: <http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/estadisticas-de-redes-sociales-online-en-america-latina-2011/>

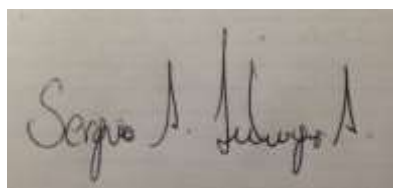
20.TUTOR

Buenos Aires, Julio de 2012

Sr. Director de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

Me dirijo a Ud. a los efectos de presentar mi conformidad para actuar como tutor del trabajo final a realizar por Diana Paola Echeverri Zuluaga.

Con tal motivo, lo saludo atentamente,

A rectangular image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and appears to read 'Sergio A. Zuluaga A.'.

Firma:

Aclaración: Sergio Alberto Zuluaga Arango

21. ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene como objetivo medir la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento y la decisión de compra del usuario/cliente; por favor responda las preguntas lo mas allegado a la realidad. La información aquí recogida se mantendrá de manera estrictamente confidencial. Muchas gracias.

NOMBRE:

EDAD:

OCUPACIÓN:

ESTADO CIVIL:

1. Hace uso de alguna red social virtual?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales virtuales?
 - a. Diariamente
 - b. Varias veces en la semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. Varias veces al mes
 - e. Ocasionalmente

3. ¿Cuánto tiempo dedica al uso de redes sociales virtuales?
 - a. Menos de 1 hora
 - b. De 1 a 3 horas
 - c. Más de 3 horas

4. ¿Con qué fin(es) utiliza las redes sociales virtuales?

- a. Para mantenerme en contacto con mis amigos
 - b. Para conocer nuevas personas
 - c. Para entretenimiento
 - d. Para fines educativos
 - e. Para fines laborales
 - f. Para buscar información sobre productos o servicios
5. ¿Con qué frecuencia busca información en las redes sociales acerca de los productos/servicios que va a adquirir?
- a. Siempre
 - b. Muchas veces
 - c. A veces
 - d. Raras veces
 - e. Nunca
6. Conoce a alguien que alguna vez haya realizado una compra online?
- a. SI
 - b. NO
7. Ha realizado una compra online alguna vez en su vida?
- a. SI
 - b. No
8. ¿Cuál es el nivel de atención que pone a los comentarios y/o experiencias de compra realizada por consumidores a través de las redes sociales virtuales?
- a. Mucha
 - b. Suficiente
 - c. Poca
 - d. Nada

9. Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en la redes sociales virtuales?
- SI
 - NO
10. Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales virtuales acerca de un producto o servicio?
- SI
 - NO
11. ¿Qué tan satisfecho se ha sentido al adquirir productos y/o servicios de los que ha visto comentarios en redes sociales virtuales?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Ni satisfecho ni insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
12. ¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?
- Sí
 - No
13. Con que frecuencia ingresa a una red social virtual para mostrar su satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido?
- Siempre
 - Muchas veces
 - A veces
 - Raras veces
 - Nunca

14. De manera general, ¿Cómo considera que influyen los comentarios o experiencias de compra a través de las redes sociales virtuales, en la decisión de compra de otros consumidores?
- a. Mucho
 - b. Poco
 - c. Nada

CURRÍCULUM VITAE

Sergio A. Zuluaga Arango

MERCADÓLOGO

Datos Personales

Lugar y fecha de nacimiento	Manizales (Caldas), Agosto 20 de 1.985
Cedula de Ciudadanía	75.106.262 de Manizales
Estado Civil	Casado
Nacionalidad	Colombiana

Localización

Dirección

Residencia Avenida 12 de Octubre #18-25
 Apartamento 202
 Manizales

Teléfono

Celular	(301) 4017094
e-mail	arangozs@hotmail.com

Formación

2.010	Universidad de Manizales Mercadeo Nacional e Internacional Actualmente Manizales
2.003	Universidad Autónoma de Manizales Diplomado en Gestión de Negocios y Finanzas Manizales

Complementaria

2.007	Universidad de Manizales El salto regional a la Productividad y el Empleo
-------	---

Experiencia Laboral

Ene. /05 – jun. 10	Friendwich Gerente Fundador Manizales
Jun. /09 – Jul./09	Hierros del Café Asesor comercial Villamaría

Nov./07 – Dic./07

Ametales S.A.

Auxiliar de Mercadeo

Manizales

Ene./06-junio/06

Almacén Paris

Jefe mercadeo

Manizales

Nov. /06 – Dic./06

Hierros del Café

Jefe de despachos

Chinchiná

Nov./02 – Dic./02

Almacén de Pedro Nel Arango

Vendedor

Manizales

Feb./10-may./10

Calzado Venus

Supervisor vendedores

Eje Cafetero- Caquetá y Huila

Junio /10 – actual

Hierros del Café s.a

Jefe de mercadeo

Chichina-Villamaria

Referencias

Dr. Carlos Alberto Zuluaga Jimenez

Gerente Hierros del Café

(8) 850 63 76 - 312 791 0312

Manizales

Dr. Gabriel Eduardo Villegas Arango

Abogado

Director Deportivo Once Caldas

(1) 215 92 33 – 300 571 20 34

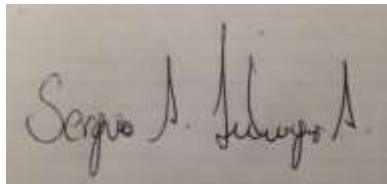
Dra. Luis Fernando Salazar Gutierrez

Gerente Maderales S.A.

312 776 70 28

Manizales

Nota: Para efectos legales, hago constar que la información suministrada en la hoja de vida es totalmente cierta (Art. 62, Numeral 1, C.S.T.) y puede ser verificada a cabalidad.



Sergio A. Zuluaga Arango