

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE OFERTA Y DEMANDA
PARA EL SECTOR RETAIL: CASO SAGA FALABELLA Y RIPLEY
CHICLAYO 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA

AUTORA

KAREN LISSET LAM SERQUEN

ASESOR

Mgtr. MARCO ARBULÚ BALLESTEROS

Chiclayo, 2018

DEDICATORIA

A Dios y a mi madre por todo el esfuerzo y confianza depositada en mí.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos las herramientas necesarias para el desarrollo de nuestros conocimientos.

A mi asesor Mgtr. Marco Arbulú por su constante apoyo y paciencia para el logro de la presente.

Al Mgtr. Willy Anaya, por su fundamental participación en el desarrollo de la presente, por su orientación y todo el apoyo brindado.

A mis hermanos, Erick y Cielo por ser mi motivación constante.

RESUMEN

Esta tesis se centró en analizar a Facebook como herramienta de oferta y demanda para el sector retail, específicamente caso Saga Falabella y Ripley Chiclayo 2017. Para con esto determinar cómo Facebook ayuda a incrementar el nivel de ventas, visto desde la perspectiva de la oferta (empresas) y su presencia en esta red social; y por la demanda (usuarios) conocer el impacto que tiene en los mismos la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de esta red social.

Así mismo actualmente, el sector del retail es un foco de innovación que cuenta con muchas tecnologías emergentes. Por varias razones, es el más dinámico para trabajar hoy en día, aunque este enfoque hacia la innovación no es nuevo; junto con el comercio electrónico, que contribuye a que la economía se vuelva más competitiva, como consecuencia de la eliminación de barreras de entrada de nuevos competidores. Como se visualiza y fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar a sus públicos.

Este estudio es de corte transversal y no experimental, que, usando como método de recolección de datos de fuentes primarias, se aplicó una encuesta electrónica y se usó software de medición de empresas como el Likealyzer, programa de características libres que mide a las empresas que promocionan en Facebook.

Parte de los resultados alcanzados indican que, existe una elevada frecuencia de uso de Facebook por parte de los usuarios, que lo utilizan diariamente en un 92.5%; además las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son por ejemplo para entretenimiento en un 40%. Así mismo, con respecto a Saga Falabella y Ripley se obtuvo que Saga Falabella tiene participación más activa en comparación a Ripley. Y que ambos deben mejorar sus estrategias de promoción.

PALABRAS CLAVES: retail, oferta, demanda, comportamiento del consumidor.

JEL: D11, L81, L86, M31

ABSTRACT

This thesis focused on analyzing Facebook as a supply and demand tool for the retail sector, specifically Saga Falabella and Ripley Chiclayo 2017. In order to determine how Facebook helps increase the level of sales, seen from the perspective of supply (companies) and their presence in this social network; and by the demand (users) to know the impact that has on the same the promotion made by the companies of the retail sector through this social network.

Also at present, the retail sector is a focus of innovation that has many emerging technologies. For various reasons, it is the most dynamic to work today, although this approach to innovation is not new; along with e-commerce, which contributes to the economy becoming more competitive, as a result of the elimination of entry barriers for new competitors. As it is visualized and fruit of the need to innovate in the way to reach the target market, companies have opted to use social networks as a promotional medium to contact their audiences.

This study is cross-sectional and non-experimental, using as a method of collecting data from primary sources, an electronic survey was applied and company measurement software was used like Likealyzer, a program of free characteristics that measures the companies that promote on Facebook.

Some of the results indicate that there is a high frequency of use of Facebook by users, who use it daily by 92.5%; in addition the activities that motivate the users to continue using the social networks are for example for entertainment in a 40%. Also, with respect to Saga Falabella and Ripley was obtained that Saga Falabella has more active participation in comparison to Ripley. And that both should improve their promotion strategies.

KEYWORDS: retail, supply, demand, consumer behavior.

JEL: D11, L81, L86, M31

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	18
1. Antecedentes	18
1.1. Antecedentes de estudios	18
2. Bases teóricas.....	19
2.1. Generalidades de las redes sociales	19
2.1.1. Tipos de usuario de Facebook	23
2.1.2. Beneficio de las redes sociales para los usuarios.....	24
2.1.3. Beneficios de las redes sociales para las empresas	25
2.2. Modelo AIDA.....	27
2.3. Herramientas promocionales	28
2.3.1. Publicidad	28
2.3.2. Promoción de ventas	29
2.3.3. Mercadeo directo.....	31
2.3.4. Ventas Personales.....	31
2.3.5. Relaciones públicas	32
3. Definición de términos básicos	33
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
1. Diseño de investigación:	35
2. Área y línea de investigación	36
3. Población, muestra y muestreo	36
4. Operacionalización de variables.....	37
5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
6. Técnicas de procesamiento de datos.....	41
IV. RESULTADOS	44
A. Descripción de los Datos para la Demanda:.....	45
1. Perfil de encuestados:.....	46
2. Variable Demanda.....	48
2.1. Hábitos de uso.....	48

a. Frecuencia de uso	49
b. Tiempo de dedicación.....	49
c. Motivación de uso	50
d. Actividades realizadas:.....	51
2.2. Influencia de la promoción en los usuarios.....	52
a. Atención.....	53
b. Interés	54
c. Deseo	55
d. Acción.....	56
e. Satisfacción	61
2.3. Herramientas de la mezcla promocional.....	63
a. Publicidad	64
b. Promoción de ventas	64
c. Mercadeo directo.....	65
d. Relaciones Públicas	66
B. Descripción de los Datos para la Oferta:	67
3. Variable Oferta	68
3.1. Presencia efectiva de las marcas en Facebook.....	68
3.1.1. Saga Falabella.....	68
a. Popularidad	68
b. Valor de la interactividad.....	71
c. Valor del contenido	73
3.1.2. Ripley.....	74
a. Popularidad	74
b. Valor de la interactividad.....	76
c. Valor del contenido	79
DISCUSIÓN.....	80
PROPUESTA	82
CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PERFIL DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK ENCUESTADOS - JUNIO 2017	47
TABLA 2 ÚLTIMA VEZ QUE LOS USUARIOS INGRESARON A FACEBOOK - JUNIO 2017	53
TABLA 3 FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS INGRESARON A FACEBOOK - JUNIO 2017	55
TABLA 4 MOTIVACIONES POR LAS CUALES LOS USUARIOS UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	56
TABLA 5 ACTIVIDADES QUE LOS USUARIOS REALIZAN CON MÁS FRECUENCIA CUANDO INGRESAN A FACEBOOK	58
TABLA 6 CONTACTO DE LOS USUARIOS CON LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS EN FACEBOO.58	
TABLA 7 SECTORES EN LOS QUE HAN VISTO PROMOCIÓN DE EMPRESAS	68
TABLA 8 TIPO DE INFORMACIÓN QUE LOS USUARIOS HAN VISTO ACERCA DE LAS COMPAÑÍAS RETAIL	74
TABLA 9 ÚLTIMA VEZ QUE LOS USUARIOS INGRESARON A FACEBOOK - JUNIO 2017	96
TABLA 10 FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS INGRESARON A FACEBOOK - JUNIO 2017	96
TABLA 11 MOTIVACIONES POR LAS CUALES LOS USUARIOS UTILIZAN LA RED SOCIAL FACEBOOK...	96
TABLA 12 ACTIVIDADES QUE LOS USUARIOS REALIZAN CON MÁS FRECUENCIA CUANDO INGRESAN A FACEBOOK	97
TABLA 13 SECTORES EN LOS QUE HAN VISTO PROMOCIÓN DE EMPRESAS	97
TABLA 14 TIPO DE INFORMACIÓN QUE LOS USUARIOS HAN VISTO ACERCA DE LAS COMPAÑÍAS RETAIL.....	98
TABLA 15 ELEMENTOS DE LA PROMOCIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS RETAIL QUE RECUERDEN HABER VISTO LOS USUARIOS DE FACEBOOK.....	99
TABLA 16 REAFIRMAN DECISIÓN DE COMPRAR UN PRODUCTO/ SERVICIO QUE YA HABÍA CONSUMIDO ANTES	100
TABLA 17 FRECUENCIA CON LA QUE LA PERCEPCIÓN O ACTITUD DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK HA CAMBIADO ACERCA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE HAN VISTO.	100
TABLA 18 FRECUENCIA CON LA QUE EL USUARIO SE SIENTE IMPORTANTE AL SER CONTACTADO POR EMPRESAS RETAIL.	100
TABLA 19 FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS RECOMIENDAN LOS PRODUCTOS/SERVICIOS A AMIGOS Y/O FAMILIARES.	101
TABLA 20 INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK.	101
TABLA 21 EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS SOBRE LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN LAS EMPRESAS RETAIL EN FACEBOOK	101
TABLA 22 INFLUENCIA SOBRE LOS USUARIOS LAS OFERTAS, DESCUENTOS Y REGALOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS.	101
TABLA 23 EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTA REALIZADA	102
TABLA 24 INFLUENCIA EN LOS USUARIOS SOBRE LOS JUEGOS O SECCIONES INTERACTIVAS DENTRO DEL PERFIL DE FACEBOOK DE LA EMPRESA RETAIL.....	102
TABLA 25 INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DEL CONTACTO DIRECTO O INCLUSIÓN EN EL CÍRCULO DE SEGUIDORES.....	102
TABLA 26 EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS SOBRE EL MERCADEO DIRECTO	102
TABLA 27 INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	103
TABLA 28 EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS USUARIOS SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 TIEMPO QUE LE DEDICAN LOS USUARIOS A FACEBOOK.....	50
FIGURA 2 NIVEL DE ATENCIÓN QUE LE PRESTAN LOS USUARIOS DE FACEBOOK A LA PROMOCIÓN REALIZADA POR LAS EMPRESAS RETAIL.....	54
FIGURA 3 FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS HABLAN O MENCIONAN PRODUCTOS/SERVICIOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES.	60
FIGURA 4 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK.	62
FIGURA 5 FRECUENCIA CON LA QUE LOS USUARIOS RECOMIENDAN LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE LOS QUE HAN VISTO ALGUNA PROMOCIÓN EN FACEBOOK.	62
FIGURA 6 ACTIVIDADES QUE REALIZA SAGA FALABELLA EN FACEBOOK	70
FIGURA 7 PUBLICACIÓN MÁS RECIENTE DE SAGA FALABELLA	72

I. INTRODUCCIÓN

Si bien la falta de conocimientos, los costes asociados a la tecnología o la experiencia adquirida por las organizaciones con más madurez en el comercio electrónico son barreras habituales para el desarrollo de un canal de venta online, es igualmente cierto que otras barreras desaparecen, como la limitación del ámbito geográfico, la reducción de los requerimientos de capital para acceder a nuevos mercados y los costes de promoción de los productos. (Amvos Consulting, 2008).

El comercio electrónico hace que el entorno se vuelva más competitivo: mayor competencia en precio por la capacidad de comparación del consumidor; acceso al mercado global (distribución flexible en un corto plazo de tiempo); los procesos se vuelven más rápidos (por ejemplo, el desarrollo de productos); se modifica la relación con el cliente; los costes se reducen (de tecnología, de procedimientos, de desarrollo de productos, de investigación de mercados, de ventas, de distribución y publicidad, etc.) (Amvos Consulting, 2008).

En definitiva, el comercio electrónico contribuye a que la economía se vuelva más competitiva como consecuencia de la eliminación de determinadas barreras de entrada de nuevos competidores. (Amvos Consulting, 2008).

La palabra Retail se define como Comercialización al por menor o Venta al detalle, en estricto rigor, los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multi-tiendas e hipermercados, aunque usualmente este término se usa actualmente para referirse al rubro de los supermercados y tiendas por departamentos. (Gamboa, J. 2014).

En el contexto mundial, la industria del retail ha mostrado un gran dinamismo durante los últimos años, debido a que cubre un gran abanico de necesidades de las personas, tales como la alimentación, vestuario y calzado, equipamiento para el hogar (artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje, ferretería, jardinería), remedios y artículos de cuidado personal e incluso accesorios básicos para automóviles (Gamboa, J. 2014).

Actualmente, el sector del retail es un foco de innovación que cuenta con muchas tecnologías emergentes. Por varias razones, es el más dinámico para trabajar hoy en día, aunque este enfoque hacia la innovación no es nuevo.

Las Redes sociales son centrales en la experiencia online en América Latina, alcanzando a millones de personas y proporcionando un nivel de involucramiento que es rara vez igualado por cualquier otra actividad online. Tomando en cuenta la necesidad innata de las personas por interactuar y comunicarse, las redes sociales proporcionan una oportunidad para los consumidores de conectarse activamente entre sí y a la vez crear un canal que las marcas pueden utilizar para formar un vínculo con los consumidores en una relación de dos vías. (ComScore, 2011)

Las redes sociales se han convertido rápidamente en un medio de comunicación bidireccional entre las marcas y los compradores, de forma que pueden ser utilizadas como instrumentos de marketing para mejorar la imagen de la marca, para realizar promociones, para analizar la actitud del consumidor frente a la marca, para fidelizar a los clientes e, incluso, para vender directamente. Los datos de diversos estudios confirman que las empresas han aceptado la necesidad de estar presentes en las redes sociales. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, es necesaria una presencia más activa en la que la empresa gestione eficientemente el contenido que comparte y el diálogo que mantiene con sus seguidores. (Miranda, F. et al, 2013).

Más del 40% de los consumidores utiliza las redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest...) para recomendar productos que han probado. Además de influir en las decisiones de compra, las redes sociales ofrecen a los minoristas la capacidad de recoger las opiniones de los usuarios sobre nuevos productos y servicios.

En el continente Latinoamericano, según estudios realizados por Hamilton en el 2003 (citado en Gamboa, J. 2014) para la Coca Cola señala que, “El sector minorista o retail como se denomina habitualmente, es uno de los más dinámicos de la economía” (p.1)

Una prueba de ello es la entrada –y salida-, de competidores que se registró en la región en los últimos años. Sin embargo, esta aceleración siguió un proceso que no se correspondió con el observado en otras regiones, en que el retail organizado en cadenas cubrió entre el 80% y el 90% del mercado – como en los casos de Europa y los Estados

Por otra parte, Hamilton (citado en Gamboa, J. 2014), en el mismo artículo, con respecto a América Latina dice que, el crecimiento de las cadenas ha llegado a una meseta al alcanzar alrededor del 50% del mercado, y que el resto del mercado sigue siendo atendido por pequeños minoristas independientes –u organizados en agrupaciones informales como el caso de los chinos en Argentina, Venezuela o Panamá. Piensa que, la razón de esta persistencia de los pequeños minoristas independientes debe buscarse en las características de los pequeños minoristas independientes debe buscarse en las características de nuestra población, en la cual destaca la masa del mercado que se encuentra en las clases medias bajas y bajas, con denominaciones que varían de un país a otro. Sorprendentemente, los pequeños minoristas tienen mucho que enseñar a los grandes sobre cómo venderle al segmento medio-bajo en América Latina, una clientela que gasta U\$S 120.000 millones al año en productos de consumo.

En el Perú, el uso de Internet ha tenido un crecimiento exponencial lo que, unido al desarrollo del sector retail (minorista), en especial la rama de tiendas por departamento, hace propicia la oportunidad de pensar en contribuir al desarrollo del comercio electrónico como una manera en que el sector minorista pueda crecer sin puntos físicos de venta, con menos personal y menor inversión, lo que permitiría prorratar los costos fijos actuales en un mayor número de ventas y disminuir los costos de operación. (Matute, G.; Cuervo, S.; Salazar, S.; Santos, B. 2012)

En el contexto nacional, en una publicación realizada por la ACCEP-Perú (2011), señala que el Perú, es un país en crecimiento y que la economía peruana lleva más de 12 años continuos de crecimiento, a partir de 1999, superando incluso crisis internacionales. Y esta tendencia positiva se mantiene. Según el FMI, el Perú ha estado entre las economías más dinámicas del mundo, con un incremento

acumulado de casi 60% en su PBI entre el 2002 y 2009. El Índice Global de Desarrollo del Retail 2010 ubica al Perú en el 9° lugar, después de China, Kuwait, India, Arabia Saudita, Brasil, Chile, Emiratos Árabes Unidos y Uruguay. Sus buenos resultados y la baja penetración del retail moderno (15%) son un imán para los inversionistas. Y por ello ha pasado del puesto 18 al 9 del ranking global 2010 de atractivo para la inversión retail (Gamboa, J. 2014).

Al respecto, García E. en el 2011 (citado en Gamboa, J. 2014). menciona que, "El retail en el Perú ha transformado la fisonomía de sus principales ciudades, así como los hábitos de consumo de muchos peruanos involucrados en los radios de acción de establecimientos como supermercados, tiendas por departamento, centros comerciales, entre otros.

En consecuencia, podemos decir que el negocio del retail cambió y cambia continuamente el panorama de consumo y consumidores, del mismo modo la gestión del marketing del comercio minorista que exige nuevos enfoques y perspectivas que permitan transformar y revitalizar los conceptos y modelos de negocio y competencia actuales. (Gamboa, J. 2014).

El sector retail comprende la comercialización de productos al por menor y cuenta con dos canales de distribución: el tradicional y moderno. Este sector es importante por ser fuente de inversión, de generación de empleo (en especial del canal moderno) y de ingresos fiscales. En los últimos años el crecimiento sostenido de la actividad económica se ha traducido en un aumento del empleo y el engrosamiento de la clase media. Como reflejo de ello, los patrones de consumo de las familias han cambiado hacia una mayor demanda de bienes durables y servicios.

Por parte del canal tradicional, la resistencia al medio online será mayor cuanto menor sea el valor que aporte en esta nueva cadena y deberán evaluar de manera rigurosa la percepción que el nuevo consumidor tiene de su negocio tradicional. (Amvos Consulting)

Las características del consumidor peruano son i) exigente y racional, ii) Atractivo a las promociones, iii) buscan proximidad y conveniencia y iii) preferencia hacia retailers que cuenten con programas de fidelización.

Los centros comerciales son generadores de espacio para el desarrollo del retail moderno. En los últimos años la expansión de los centros comerciales se ha dado de manera importante. Al 2015 se cuenta con 75 de ellos, cuatro veces más que lo registrado hace diez años. Para el 2016 esperamos que la inversión en los centros comerciales se ubique en USD 150 millones (sin considerar el Mall del Sur que acaba de inaugurarse). A pesar de la apertura de importantes centros comerciales, aún hay espacio para crecer debido a que el Perú se encuentra rezagado con respecto a sus pares de la región. (BBVA research. 2016)

Desde a la aparición de las redes sociales y al apogeo que han adquirido las mismas, las empresas tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios. Mediante las redes sociales las empresas pueden realizar promoción/publicidad pagada y/o no pagada. Así mismo, esta nueva herramienta permite una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor, haciendo así más fácil el acceso a ambos.

En el Perú, el 33% de los peruanos ya cuenta con una red social. De los cuales según su nivel socioeconómico A/B, el 59% busca información antes de comprar. Según Ipsos 2016.

Las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de marketing muy útil dada su amplia aceptación por los consumidores al ser no solo un lugar donde se reúnen un numeroso grupo de potenciales consumidores, sino también una importante fuente de información sobre los deseos del consumidor, así como un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las empresas. (Hsu, 2012).

¿Cómo Facebook ayuda a aumentar el nivel de ventas en el sector retail en Chiclayo visto desde la oferta y la demanda?, siendo la hipótesis que Facebook como herramienta de oferta y demanda ayuda a generar mayor volumen de ventas en el sector retail.

El presente trabajo tiene como objetivo general explicar cómo es que Facebook genera un mayor nivel de ventas en el sector retail de Chiclayo, y como objetivos específicos conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook, Analizar la presencia y uso que tienen las empresas del sector retail en Facebook y analizar a Facebook como canal de comunicación entre la oferta y la demanda.

Este trabajo tiene como finalidad poner en práctica todo lo aprendido en esta etapa universitaria, contando con las herramientas cognoscitivas necesarias para lograrlo.

Es importante realizar un análisis de Facebook como canal de venta y publicidad tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta en la Región Lambayeque. Se pretende conocer la intención de los usuarios de usar esta red social como instrumento de marketing, y por otro evaluar la presencia y el uso que actualmente hacen las empresas de sus páginas de Facebook.

Un análisis tanto desde la oferta (evaluación del perfil de Facebook de las empresas) como desde la demanda (intención de uso de los consumidores). Teniendo en cuenta que la red social fundada por Mark Zuckerberg impulsó además la creación de 570.000 empleos en América Latina -de 4,54 millones a nivel global- durante los doce meses terminados en octubre del 2014, Según Reuters un alto ejecutivo de Facebook.

Según Facebook para empresas, 2012. Todo negocio o empresa necesita hacer publicidad, sin embargo, el problema radica en donde obtener el mayor retorno de inversión, en la actualidad existen muchos medios de comunicación tradicional (televisión, radio y periódicos) los cuales ofrecen sus servicios de publicidad, sin embargo, los costos son altos y el sistema de medición de resultados es poco transparente (no podemos saber exactamente cuántas personas vieron un anuncio en un periódico o en un comercial de televisión).

Ante este problema Facebook ha surgido como una herramienta muy efectiva de publicidad para muchos emprendedores, negocios, empresas y organizaciones, entre las principales ventajas que ofrece esta red social se encuentran:

- a. Es la red social más utilizada a nivel mundial, además de tener el mayor número de usuarios en el mundo (más de 800 millones de personas).
- b. Publicidad orgánica o gratuita.
- c. No todas las visitas se pierden debido a su capacidad de suscripción, las páginas de seguidores en Facebook cuentan con una herramienta llamada “botón Me Gusta” que permite que los visitantes se puedan suscribir de forma voluntaria a las actualizaciones de la página de seguidores.
- d. Viralidad, a diferencia de otras plataformas web las redes sociales (en especial Facebook) tienen un efecto viral poderoso debido a que todas las acciones que realiza un usuario dentro de la red social tiene una repercusión en su entorno (sus amigos) por ejemplo si una persona hace un comentario en nuestra página de seguidores automáticamente esta acción es notificada a todos sus amigos dentro de Facebook (la persona promedio en Facebook tiene 130 amigos) lo cual hace que el efecto de una publicación o interacción sea potencializado pudiendo llegar a más personas.
- e. Publicidad pagada más efectiva, a diferencia de otros medios de comunicación tradicional Facebook posee un sistema de publicidad muy transparente el cual consiste en anuncios (Facebook Ads) que aparecen dentro de la red social los cuales ofrecen estadísticas en tiempo real (podemos saber cuántas personas vieron un anuncio y cuantas personas hicieron clic en dicho anuncio) este sistema de anuncios es muy efectivo ya que permite utilizar criterios de segmentación avanzados como por ejemplo edad, sexo, idioma, estado civil, etc. lo cual aumenta de forma considerable la efectividad de los anuncios.

Las redes sociales han descubierto que los eventos reales son una herramienta excelente para generar un negocio a través de servicios de formación, patrocinio y comercialización de servicios de valor añadido, entre otros. Por ello, no

se debe pensar en los medios digitales como algo extraño al negocio ya que, de alguna manera, es necesario estar conectados con ellos. También lo es el consumidor digital... (Matute, G.; Cuervo, S.; Salazar, S. & Santos, B. 2012).

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

1.1. Antecedentes de estudios

Un estudio realizado por Iván Visón en el 2003, se centró en conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. El mismo que recomienda a las empresas dominicanas que se promocionan a través de las redes sociales incrementar su presencia en las mismas, ser más agresivos y que diseñen estrategias más efectivas para lograr un mejor contacto directo con los usuarios.

Teniendo como resultado que la mayoría de usuarios de Facebook (45.4%) nunca compra el producto del que han visto promoción. De forma general, los usuarios pocas veces terminan realizando una compra a raíz de la promoción vista en las redes sociales y 40.6% de los usuarios de Facebook no es influenciado por la promoción para una recompra de los productos/servicios mientras que el 52% de Twitter es influenciado a veces a realizar una recompra.

Un estudio desarrollado por Matute, et all. (2012), de un tema poco analizado: el comercio electrónico en el Perú, y tiene como objetivo identificar los principales factores críticos para la conversión del consumidor de una tienda por departamento a un consumidor en línea. permitirá conocer los puntos coincidentes entre expertos en el tema y entre los consumidores para determinar la oferta de valor que el cliente final aprecia más y desarrollar una estrategia adecuada para identificar los factores críticos que permiten transformar al consumidor de una tienda por departamento de cliente brick a cliente clic.

Un estudio realizado por Miranda, F. et all. (2013) demuestra un análisis de Facebook como canal de comunicación y venta tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. Para ello, en primer lugar, se realiza una encuesta a usuarios españoles y portugueses de Facebook con el objeto de describir su intención de uso de Facebook en su proceso de compra, y, a continuación, se

evalúa el perfil en Facebook de las 100 principales marcas a nivel internacional a través de un indicador especialmente diseñado a tal efecto: el Facebook Assessment Index (FAI). Del primer estudio se pone de manifiesto que aún solo un tercio de los usuarios de esta red social perciben el valor de la misma como facilitador de sus decisiones de compra. Del segundo estudio, se extrae que la presencia activa de las empresas en Facebook es bastante desigual.

Un estudio realizado por Gamboa, J. (2014), tuvo como objetivo general, el poder determinar las variables que tienen implicancia en el crecimiento de la economía peruana, en el sector retail 2007-2012. Ya que, En el campo de la actividad comercial, el Retail en el Perú ha venido mostrando un gran dinamismo durante los últimos años, debido al sostenido crecimiento económico de nuestro país, donde uno de sus principales impulsores del crecimiento, es el fácil acceso al crédito por parte del consumidor, lo cual generó que el valor de las transacciones de tarjetas de crédito aumentara en aproximadamente 25% en relación al año 2011.

2. Bases teóricas

2.1. Generalidades de las redes sociales

Desde la creación de Facebook en 2006, las redes sociales se han convertido rápidamente en un lugar de encuentro en el que los ciudadanos se relacionan entre sí, constituyendo no solo un fenómeno sociológico, sino representando también una oportunidad de marketing que las empresas no están dispuestas a dejar pasar. Se trata de un nuevo ecosistema en el que los consumidores pasan a desempeñar un nuevo rol en su relación con las empresas. No son consumidores pasivos que reciben información, sino consumidores activos, participativos, que crean contenidos, información sobre las marcas, opinan, comparten sus experiencias.

Estos nuevos consumidores 2.0 pueden ser catalogados como prosumer, término formado por la fusión de las palabras producir y consumer (Seraj, 2012). A través del boca-oído online los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación de las marcas, no sólo en el papel de divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o

incluso el rechazo, hacia algunas de ellas (San José-Cabezudo et al., 2012. citado en Miranda, F. at all 2013.)

El análisis regional de visitantes a la categoría Redes Sociales reveló que Asia Pacífico, hogar de la mayor audiencia online entre las cinco regiones mundiales, contribuyó con 32,5% de los visitantes globales a la categoría. Le siguió Europa con 30,1% de asiduos a las redes sociales, mientras Norteamérica representó el 18,1%. América Latina representó 10,2% de todos los visitantes de redes sociales en junio del 2011, mientras que Medio Oriente-África registró 9,1% de la audiencia de la categoría. Al revisar la participación en tiempo consumido en redes sociales vemos que Europa registró 38,1% del total de minutos en redes sociales, seguido por Norteamérica con 21,4% del total de minutos de redes sociales.

Pese a que Asia Pacífico es sede de la población más grande de redes sociales en cuanto a visitantes, la región registró solo 16,5% de todos los minutos en redes sociales, mientras que América Latina registró 12,8% de todos los minutos en redes sociales a nivel mundial. Según ComScore en el 2011.

Las empresas deben apostar al Marketing online debido al crecimiento que ha sufrido este medio en los últimos años. La inversión publicitaria en los últimos años tuvo un incremento muy importante en relación a la que registraron la televisión, los diarios y la radio. Algo que permitió a los medios sociales crecer y diferenciarse de los otros medios competidores, fue el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0

En términos generales, la comunicación puede ser definida como la distribución formal e informal de información significativa y actualizada (Anderson y Narus, 1990). En el caso concreto de la comunicación realizada por una marca desde un sitio web, podríamos definirla como la existencia de un flujo de información comercial bidireccional, actualizada y valiosa entre la marca y los usuarios del sitio web.

Son numerosos los estudios que han analizado cómo la comunicación de la compañía a través del sitio web afecta al comportamiento del consumidor y, en

definitiva, al incremento de ventas y beneficios por parte de la empresa (Pauwels, Leeflang, Teerling y Huizingh, 2011).

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moshini, S. 2012)

Las funcionalidades de una red social varían en algunos casos considerablemente. Algunas permiten alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Muchas, en la actualidad, se apoyan en la telefonía móvil y están segmentadas por los más variados intereses: hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música y un largo etcétera. Merece especial mención la apuesta que muchas redes sociales directas están realizando por la integración del comercio electrónico a través del desarrollo del comercio social (social commerce), mediante la incorporación de tiendas online a través de las páginas creadas por empresas en este tipo de redes sociales. A través del empleo de los códigos QR (Quick Response Barcode), se buscará la obtención de una progresiva integración de las redes sociales con el mundo real. Según Ontsi.

Michaelidou et al., 2011. Analiza cómo las PYME de mercados B2B emplean las redes sociales describiendo qué razones las llevan a ello y el uso que estas empresas hacen de las redes sociales. Además, se señalan las principales barreras

que encuentran estas empresas para participar en estas redes, entre las que se halla la poca aptitud de los potenciales clientes en el uso de estas herramientas.

Por su parte, Muntinga et al. (2011) realizan un estudio cualitativo sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales y obtienen como resultado que las principales motivaciones para seguir a las marcas en las redes sociales son la necesidad de obtener información y el entretenimiento.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), el sector comercio abarca tres divisiones: (i) comercio al por mayor; (ii) comercio al por menor; y, (iii) venta.

La gente no visita Facebook específicamente para comprar. Lo hace para solucionar algún problema importante, el aburrimiento o el estrés. Los usuarios de Facebook “quieren” que les interrumpan, y ésta es una gran oportunidad para nosotros. Si queremos promocionarnos con éxito en Facebook, tenemos que encontrar a los usuarios de Facebook en el lugar en el que están psicológicamente. (Carter, B. 2012).

El facebookero peruano interactúa bastante y realiza actividades principalmente de exposición, opinión y exploración. Siendo el 99% de la población total del Perú urbano (8-70 años) que tiene una cuenta en Facebook. (Ipsos, 2014).

Facebook genera un nexo entre la empresa y el consumidor, Antes era necesario pagar una cuota para tener un spot de 30 segundos y arriesgarse a que el mercado meta no lo viera. Costaba mucho dinero hacer una campaña publicitaria. Ahora, con un solo clic es posible llegar a la audiencia que se busca, olvidándose de los miles de soles y gastos de publicidad. No hay comparación con los precios de antes.

Además, año tras año, aunque antes no se consideraba a Facebook como una herramienta de negocio, puesto que no tenía bien desarrollada la plataforma empresarial, pues ahora se considera el perfil marketero número uno para la

mayoría de las empresas, logrando así que más personas conozcan el producto ofrecido. Convirtiéndose así Facebook en una herramienta que puede optimizar el posicionamiento, la comunicación a los clientes y el servicio de atención, a lo largo del proceso de las actividades de promoción y mercadeo (servicio de venta y de postventa).

2.1.1. Tipos de usuario de Facebook

Según Süddeutsche Zeitung, en un estudio realizado por Marketingdirecto.com éstos son los principales:

- a. El fanfarrón: Este usuario es la típica persona a la que hace siglos que no vemos, pero a la que el paso del tiempo parece haber sentado especialmente bien. Si antes de retomar el contacto con él en Facebook, parecía un individuo más bien mediocre, ahora presume de viajar en business class, de ir de vacaciones a exóticos destinos, y de ser propietario de lujosos coches y yates.
- b. La hiperconectada: A este tipo de usuario le gustaría ser “amiga” de todo el mundo. La hiperconectada, aficionada a viajar, tiene amigos repartidos por todos los rincones del planeta. Le gusta además informar a sus amigos en Facebook de dónde está en todo y cada momento.
- c. El jefe enrollado: Este tipo de usuario suele estrenar cuenta en Facebook arrastrado por la moda por esta red social. Sin embargo, está tan ocupado que no ha tenido todavía tiempo de profundizar en las funciones de Facebook y ni siquiera tiene foto de perfil.
- d. El bromista: Este usuario aspira fundamentalmente a hacer reír a sus amigos en Facebook. Suele subir fotografías y vídeos divertidos con la esperanza de arrancar una carcajada a sus seguidores y también de conseguir muchos clics al botón “me gusta”.
- e. La jugadora: Como su propio nombre indica, a la jugadora le gusta jugar. La jugadora es famosa en el terreno del social gaming y por eso la mayor parte de sus amigos son aspirantes a puntuaciones máximas o gente que ofrece consejos para conseguir la puntuación máxima en un juego.

- f. El cadáver: es un usuario que se registró en Facebook con mucha ilusión, pero al que la pasión por esta red social se le acabó en apenas un par de semanas. Se conecta a Facebook sólo de vez en cuando, sus amigos son gente normal y suele utilizar como foto de perfil imágenes de la final del último mundial en algún bar.

2.1.2 Beneficio de las redes sociales para los usuarios

Facebook es una red social que conecta a las personas con quienes los rodean amigos, familia, compañeros de trabajo, o simplemente otros usuarios con intereses similares. Facebook comenzó en 2004 como una comunidad cerrada para los estudiantes universitarios (se requería que los usuarios se registraran con una dirección de correo electrónico universitaria válida). Hoy en día, Facebook está abierta a cualquier persona mayor de 13 años. Cualquier persona o empresa puede crear una página sobre un tema en particular o de un grupo sobre un tema específico. Aquí es donde las empresas tienen la capacidad de hacer las páginas acerca de su empresa, producto o servicio.

- a. **Información permanente:** si eres de los que quieren estar informado las 24 horas del día y en tiempo real, las redes sociales son tu sitio. Hace tiempo que Twitter desbancó a los medios tradicionales a la hora de dar una primicia.
- b. **Compartir contenidos:** las redes sociales hacen más fácil que nunca el hecho de compartir contenidos, información u opiniones con otras personas.
- c. **Compartir aficiones:** te guste lo que te guste, en las redes sociales siempre encontrarás un grupo o página que tenga los mismos intereses.
- d. **Mantener el contacto:** ¿Quién no tiene algún amigo en el extranjero con quien puede mantener el contacto gracias a las redes sociales?
- e. **Hacer nuevas amistades:** personalmente no veo nada de malo en conocer gente a través de las redes sociales (siempre que no bases en ello todas tus relaciones sociales).
- f. **Búsqueda de trabajo:** muchas empresas avisan de oportunidades laborales en sus perfiles de las redes sociales. Además de haber redes sociales que van directamente enfocadas a la búsqueda de empleo.

- g. **Ayuda:** en las redes sociales descubrirás gente muy legal que te ayudará en lo que puedas. No hay más que ver la cantidad de imágenes de mascotas perdidas que circulan por Facebook.

2.1.3. Beneficios de las redes sociales para las empresas

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo. (Moshini, S. 2012)

Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la red social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional. (Moshini, S. 2012)

A través de los anuncios de Facebook, no sólo podemos saber en tiempo real y con total exactitud cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, tendremos la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios y saber, por ejemplo, si un navegante que hizo clic en el banner de la editorial realizó después una compra o envió una consulta online. La clave en Facebook está en la segmentación. En la red social, los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria. (Moshini, S. 2012).

No centrarse sólo en la venta. Nunca hay que olvidar que Facebook es primordialmente una red para la interacción y la comunicación multidireccional. Los usuarios difícilmente se interesen en nuestros contenidos si lo único que ofrecemos son mensajes publicitarios o propuestas de venta. Antes de publicar contenido en

el muro, debemos detenernos a pensar si a nosotros nos resultaría de interés lo que vamos a publicar. (Moshini, S. 2012).

Los blogueros de los medios sociales afirman que los consumidores dedican mucho tiempo a los medios sociales y tenemos que estar allí para llamar su atención, es un nuevo lugar para la promoción, además que en los medios sociales es más fácil vender las ideas a los clientes. Así mismo el presupuesto del marketing no puede reemplazarse con trabajo y tiempo a la hora de hacer negocios en los medios sociales, es decir, los medios sociales significan que no tenemos que anunciarnos nunca más. (Carter, B. 2012).

No sólo Facebook es un lugar valioso para los individuos donde pueden crear un perfil y conectarse con amigos, la familia y las marcas, también se ha convertido en una comunidad donde las marcas y los clientes pueden interactuar y crear relaciones. Las empresas están dejando atrás los esfuerzos de marketing tradicionales, y la relación cliente / empresa está cambiando. Facebook está a la vanguardia del marketing en medios sociales. Siga leyendo para saber cómo puede usar Facebook y las herramientas que este le proporciona para fines profesionales. (Social eThinking, 2015)

Es importante pensar si uso-consumo de la red social es lo mismo que capacidad de apropiación y por lo tanto de producción de sentido. Uso-consumo y producción responden a espacios diferentes y guardan relación con diferentes momentos en la delimitación del poder/valor. El consumidor que utiliza la red social, que usa y reproduce mensajes individualmente tiene una muy baja o nula capacidad de influir y de producir tendencia (a menos que su consumo productivo, no individual, se encuentre encuadrada en una estructura de producción de valor/poder para un capital transnacional).

Producir nichos de consumo, que a la vez produzcan tendencias culturales que puedan traducirse en acumulación política y en la construcción de subjetividades, es una de las necesidades para la producción y reproducción del

sistema económico global, para lograr la apropiación de territorios en la disputa por el poder de las grandes redes financieras globales.

Los instrumentos desarrollados para crear las necesidades de consumo son parte también en la producción de hegemonía político-cultural y de la construcción de comportamientos políticos; de lo que se trata con el desarrollo masivo de las RRSS y la Realidad Virtual es de la monopolización de los marcos de posibilidad de construcción de la Subjetividad. Según el Centro de Investigaciones en Política y Economía- Ciepe (sf).

2.2 Modelo AIDA

Dentro del estudio se ha tomado en cuenta el modelo AIDA, que es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Kotler, Philip (1999).

- a. En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía.
- b. Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta.
- c. El deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración. Para lograr Deseo necesitamos demostrar y convencer.
- d. La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige.

AIDA es un modelo que se puede ajustar cómodamente a cualquiera de las herramientas de la promoción, ya que recorre objetivamente los pasos por los que pasan los consumidores o clientes potenciales al momento de entrar en contacto con una de las herramientas.

2.3. Herramientas promocionales

Las herramientas promocionales son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y por otro lado, el marketing directo. Las que son tomadas en cuenta para la presente investigación son: promoción de ventas, publicidad y marketing directo, relaciones públicas y se definen a continuación.

2.3.1. Publicidad

La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones, sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias. (Maza, R.)

La publicidad no es más que “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”. Además, la publicidad es un intento de persuadir; debe llevar a la persona a realizar una acción persuadiéndola o influenciándola. (O’Guinn 2004)

La comunicación publicitaria debe informar al consumidor con intención de que se sienta atraído hacia la marca ya sea por sus características físicas, por la satisfacción que le puede otorgar al consumidor o por cualquier otro atributo.

Por otro lado, O’Guinn destaca dos (2) ideas claves sobre la publicidad:

1. “La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización.”

2. “Ante la ausencia del propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad”

Por otro lado, Stanton (2007) define la publicidad como una “comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc.)”.

Según O'Guinn (2004) crear estrategias de los mensajes uno de los pasos más importantes, y destaca algunos objetivos que se deben tomar en cuenta al momento de crear las mismas, como son:

- Promover la recordación de la marca
- Ligar un atributo clave al nombre de la marca
- Persuadir al consumidor
- Inculcar preferencia por la marca
- Atemorizar al consumidor para que realice una acción
- Cambiar el comportamiento al inducir ansiedad
- Transformar experiencias de consumo
- Situar la marca socialmente
- Definir la imagen de marca
- Provocar una respuesta directa

2.3.2. Promoción de ventas

Según Stanton (2007), la promoción de ventas es una actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada esta para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

Para Kotler (1996), los incentivos son concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, descuentos, entre otros, y a su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas.

“Conjunto de actividades comerciales, que, mediante la utilización de incentivos, comunicación persona o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio”, esta es la definición sobre promoción de ventas que ha establecido la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) (como se cita en Chong, 2000).

En tanto que para O'Guinn (2004) la promoción de ventas “se diseña para afectar la demanda de manera distinta a la publicidad. Para provocar compra inmediata del consumidor”.

La promoción de ventas es otra de las herramientas promocionales que se evalúan a través de este estudio, según la perspectiva de los usuarios de las redes sociales.

Según Fischer y Espejo (2004), los objetivos de la promoción de ventas para consumidores son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Tanto en Facebook, la promoción de ventas puede realizarse de las siguientes maneras:

- Ofrecer descuentos y Cupones
- Anunciar rebajas
- Publicar demostraciones de productos (videos e imágenes)
- Realizar regalos y juegos
- Concursos. Entre otras.

2.3.3. Mercadeo directo

O'Guinn (2004) manifiesta que el mercadeo directo es “un sistema interactivo de marketing que usa uno o más medios publicitarios para efectuar una respuesta y/o transacción medible en cualquier ubicación”. Es decir, para O'Guinn el mercadeo directo es una acción interactiva ya que el mercadólogo intenta desarrollar un dialogo continuo con los consumidores.

Mientras que Kotler (1996) define el mercadeo directo como “el uso del correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos”. Los instrumentos más comunes, según Kotler (1996), del mercadeo directo son: Catálogos, envíos por correo, telemarketing, tiendas y compras por televisión.

Dentro de las redes sociales, el mercadeo directo se realiza cuando las empresas dialogan o intercambian información con el mercado meta o prospectos. Así mismo, cuando las empresas realizan encuestas a través de las redes sociales para conocer que están pensando los clientes/usuarios, entre otras, algunas de las cuales se pretenden dar a conocer a través de esta investigación.

2.3.4. Ventas Personales

Kotler (1996) define las ventas personales como “interacción en una persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”.

Por otro lado, Stanton (2007) define las ventas personales como “la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de un representante de la organización que lo vende”.

Según Kotler, las herramientas más comunes al momento de utilizar las estrategias de ventas personales son: Presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestras, ferias y exposiciones comerciales.

Por lo descrito anteriormente, las ventas personales no se ajustan a las redes sociales como medio promocional, y por esta razón esta herramienta de la promoción no será evaluada en la presente investigación.

2.3.5. Relaciones públicas

Marston (1988, pág. #3) define las relaciones públicas como “la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”. Así mismo destaca la importancia de planificar cuidadosamente al momento de comunicar algo.

En tanto que O’Guinn (2004, pág. #698) define las relaciones públicas como “la función de la comunicación de marketing y administración que se ocupa de las cuestiones públicas que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones”.

- Los objetivos principales de las relaciones públicas destacados por O’Guinn, son:
- Promover la buena voluntad de la empresa
- Promover un producto/servicio
- Preparar comunicaciones internas y externas
- Contrarrestar propaganda negativa
- Dar información y asesoría

Algunos de las herramientas mediante los cuales una empresa puede hacer uso positivo de las relaciones públicas son:

- Boletines de prensa
- Reportajes
- Boletines de noticias de la compañía
- Patrocinio de eventos
- Entrevistas y conferencias de prensa
- Imagen pública (exposición no pagada en los medios acerca de las actividades de la empresa o sus productos y servicios).

Dentro de las redes sociales Facebook se puede apreciar diferentes empresas internacionales realizando relaciones públicas con actividades como: conversando con los consumidores, presentación de videos sobre empresas, productos y servicios, emitiendo notas de prensa vía las redes sociales, manteniendo la buena imagen de las empresas, emitiendo información de los correctos y diferentes usos para productos, entre muchas otras formas.

3. Definición de términos básicos

- Facebook: es una red social que conecta a las personas con quienes los rodean amigos, familia, compañeros de trabajo, o simplemente otros usuarios con intereses similares. Facebook comenzó en 2004 como una comunidad cerrada para los estudiantes universitarios (se requería que los usuarios se registraran con una dirección de correo electrónico universitaria válida).
- Hoy en día, Facebook está abierta a cualquier persona mayor de 13 años. Cualquier persona o empresa puede crear una página sobre un tema en particular o de un grupo sobre un tema específico. Aquí es donde las empresas tienen la capacidad de hacer las páginas acerca de su empresa, producto o servicio. (Axelsson, 2008 citado en García, D. 2010).
- Web 1.0: “Sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos conocido como la gran información de diversos tipos, conocido como la gran telaraña mundial”

Funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedios. Es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en Internet. Enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica. (Lozada, P. sf)

- Web 2.0: Segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios. Se pasa de una web informativa, creada por expertos a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente. Aparecen aplicaciones Web muy

potentes y sencillas de manejar enfocadas al usuario final. Basa su desarrollo en CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos) (Lozada, P. sf)

- Oferta: es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

- Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

- B2C: comercio electrónico de negocio a consumidor: se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

- Retail: comercio al por menor o al detalle.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Diseño de investigación:

La investigación acerca del “Facebook como herramienta de oferta y demanda para el sector retail: caso saga Falabella y Ripley Chiclayo 2017” es del tipo descriptivo transversal y, a su vez, se ubica dentro de los estudios no experimentales.

El estudio descriptivo transversal persigue especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Este tipo de estudio evalúa aspectos diversos y, al mismo tiempo, permite medir varios fenómenos de forma independiente, para así describir lo que se investiga, en un momento dado o un período de tiempo establecido.

La investigación es de enfoque mixto, incluye las mismas características de cada uno de ellos (cualitativo y cuantitativo). 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:

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

Según el propósito de estudio es observacional: En este tipo de diseño el investigador debe elegir un experimento planteado por la naturaleza, ya que no le es posible manejar la variable independiente, o porque sería éticamente incorrecto hacerlo.

2. Área y línea de investigación

Mercado de bienes y servicios.

3. Población, muestra y muestreo

- Para la oferta:

Población: empresas retail en Perú

Muestra: empresas retail de tiendas por departamento que hagan publicidad en Facebook, en el departamento de Lambayeque.

Muestreo: por conveniencia Saga Falabella y Ripley.

- Para la demanda:

Población: usuarios de la red social Facebook de nacionalidad peruana.

Según el sistema de publicidad de Facebook, a la fecha (junio 2016), la cantidad de usuarios peruanos ascendía a 17 millones.

Muestra: usuarios de la red social Facebook, vivan en el departamento de Lambayeque, que sean mayores de 18 años, su cuenta de Facebook este activa y que por lo menos hayan ingresado una vez en estos tres últimos meses.

Muestreo: se utilizó el método de muestreo no probabilístico intencional. Este tipo de muestreo es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y compleja.

Así mismo, no existe una base de datos a la que el investigador tenga acceso en su totalidad. El muestreo estimado fue de 200 usuarios tomando en cuenta las diversas limitaciones que tienen la aplicación de encuestas electrónicas.

4. Operacionalización de variables

variables	definición operativa	dimensiones	definición	indicadores	Objeto a medir del indicador
Oferta	Evaluar la presencia y el uso que actualmente hacen las empresas de sus páginas de Facebook	presencia efectiva de las marcas en Facebook	Perfil de Facebook, o fan page original de la empresa del sector retail en Facebook.	popularidad	posicionamiento en Facebook
				valor de la interactividad	Se pretende observar la forma en la que se relaciona la marca con sus usuarios.
				valor del contenido	determinar en qué medida se transmiten contenidos comerciales
Demanda	Intención de uso de Facebook en su proceso de decisión compra	hábitos de uso	Conducta o práctica que repite una persona, que se vuelve costumbre. En el caso de las redes sociales, el hábito de uso se enfoca en tiempo, motivación y actividades.	frecuencia de uso	Determinar con qué frecuencia los usuarios utilizan Facebook
				tiempo de dedicación	Determinar que tanto tiempo le dedican los usuarios a las redes sociales Facebook
				motivación de uso	Descubrir cuáles son las principales motivaciones por las cuales los usuarios utilizan las redes sociales Facebook
				actividades realizadas	Identificar cuáles son las actividades realizadas con mayor frecuencia dentro de las redes sociales Facebook por parte de los Usuarios.

demanda

Intención de uso de Facebook en su proceso de decisión compra	Influencia de la promoción en los usuarios	Efecto que ha causado sobre el/los usuarios la promoción con la que ha entrado en contacto.	atención	Determinar el grado de atención, conocimiento y conciencia sobre nuevos productos y/o servicios del sector retail, que se promocionan a través de las redes sociales, por parte de los usuarios
			interés	Identificar el grado de interés, gusto y recepción del mensaje, por parte de los usuarios, frente a productos y/o servicios de las empresas del sector retail que se promocionan a través de las redes sociales.
			deseo	Conocer si los usuarios, que han visto alguna promoción de un producto/servicio de empresas del sector retail a través de las redes sociales, se han sentido motivados a comprarlos
			acción	Determinar qué acción ha tomado el usuario que ha estado en contacto con una promoción realizada a través de las redes sociales Facebook, de productos/ servicios ofrecidos en el sector retail.

demanda				satisfacción	Determinar si el usuario ha quedado satisfecho luego de tomar la acción de compra del producto/servicio que ha conocido a través de las redes sociales.
	Intención de uso de Facebook en su proceso de decisión compra	Herramientas de la mezcla promocional	Conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.	Publicidad	Determinar qué tan influyente ha sido la publicidad realizada en las redes sociales, según los usuarios.
				promoción de ventas	Determinar qué tan influyente ha sido el elemento promoción de ventas realizada en las redes sociales, según los usuarios.
				mercadeo directo	Determinar qué tan influyente ha sido el elemento mercadeo directo realizado en las redes sociales, según los usuarios.
				relaciones publicas	Determinar qué tan influyente ha sido el elemento relaciones públicas realizadas en las redes sociales, según los usuarios.

5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para lo oferta solo se utilizarán fuentes primarias y secundarias, detalladas a continuación:

Datos de las mismas páginas de Facebook de las empresas en mención, utilizando una fórmula que nos ayudará para su eficacia.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Número de seguidores}} \quad (\text{Ávila, C. 2014})$$

Además, investigaciones y estadísticas recientes.

Para la demanda, se utilizaron fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación:

Se utilizó el cuestionario como fuente de información primaria. El mismo fue elaborado con el fin de obtener información directamente de la unidad de análisis que componen la muestra para la investigación.

Con el propósito de obtener los datos de las fuentes secundarias se utilizaron: libros de textos y consultas de artículos de internet (Blogs, periódicos digitales, revistas, entre otros).

6. Técnicas de procesamiento de datos

Para la oferta:

El instrumento de recolección de datos se dará de fuentes primarias y secundarias, los datos observados en las páginas de Facebook de las empresas en mención; con el fin de lograr el objetivo de Analizar a Facebook desde la perspectiva de la empresa del sector retail.

Para la demanda:

Para lograr el objetivo de la presente investigación y medir la variable de interés, se aplicó un instrumento de recolección de datos. Dicho instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, específicamente un cuestionario electrónico. Elaborado con un total de 27 ítems, de las cuales: 4 son preguntas dicotómicas, 3 son preguntas abiertas y 20 son preguntas cerradas.

Con este instrumento de recolección de datos se persiguió “Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook”, y este objetivo a su vez estaba medido por el modelo AIDAS, que es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Así mismo el cuestionario estuvo estructurado según los elementos o aspectos en que se descompone este modelo: atención, interés, deseo, acción y satisfacción. También se organizó en función de las variables e indicadores a medir

Procedimiento de recolección de datos:

Para ejecutar la fase de recolección de datos para la demanda se utilizaron diferentes estrategias:

Se creó la encuesta desde <https://docs.google.com/forms>, en esta página de internet, estuvo habilitado por un periodo de 5 semanas y en funcionamiento las 24 horas del día.

Dentro de las redes sociales, el cuestionario electrónico se propagó mediante los siguientes métodos:

- a) Publicación en las diferentes redes sociales el enlace a la encuesta.
- b) Los mismos usuarios que llenaban la encuesta motivaban a sus amistades a través de las redes sociales para que la llenaran también.

Desde la misma página de internet donde se habilitó el cuestionario:

- a) Se motivó a la persona que había llenado el cuestionario a invitar a sus conocidos para que también llenasen la encuesta.

Plan de análisis:

Para analizar los datos se utilizó el paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) y Microsoft Excel. Los datos fueron presentados a través de diversas formas: frecuencias, porcentaje, media y desviación estándar, según la naturaleza de las preguntas. Así mismo se hicieron uso de cuadros y gráficos que muestren de manera más clara los hallazgos del estudio. La estructura de análisis de los datos se realizó según el objetivo-variable-indicador.

Para procesar y analizar la información cualitativa de las entrevistas se hizo un análisis de contenido con la herramienta Atlas TI.

Limitaciones

Como la mayoría de las investigaciones, el presente estudio posee limitaciones que deben destacarse y ser tomadas en cuenta para un mejor manejo del estudio, principalmente en cuanto a la recolección de datos. Algunas de las limitaciones que se pueden mencionar son:

Desconocimiento de la cantidad real de usuarios peruanos que utilizan redes sociales, porque las estadísticas muestran aproximaciones.

Poco control sobre la veracidad de la información ofrecida por los usuarios.

Poca colaboración por parte de los usuarios debido a que en la cultura peruana no se acostumbra a llenar cuestionarios en línea/Internet.

Proceso lento por parte de los usuarios ingresando a llenar la encuesta

Surgimiento de problemas técnicos durante el periodo de recolección de datos

IV. RESULTADOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos con la investigación realizada. Dichos resultados se presentan por medio de gráficos y tablas con sus descripciones correspondientes. La presentación de los gráficos y las tablas sigue el mismo orden de los objetivos específicos del presente estudio con sus respectivos indicadores.

El objetivo principal de la presente investigación fue explicar cómo es que Facebook genera un mayor nivel de ventas en el sector retail de Chiclayo.

Los objetivos específicos a estudiar fueron:

- Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook
- Analizar la presencia y uso que tienen las empresas del sector retail en Facebook.
- Analizar a Facebook como canal de comunicación entre la oferta y la demanda.

A. Descripción de los Datos para la Demanda:

Los datos de la presente investigación se obtuvieron en el mes de junio y julio del año 2017, a través de una encuesta en línea, la cual constaba de 27 preguntas divididas en diferentes renglones, como son:

- Preguntas de Introducción, que ayudaban a determinar quiénes estaban aptos para llenar la encuesta.
- Hábitos de usos, que ayudaban a determinar el objetivo #1.
- Promoción a través de las redes sociales, ayudaba a determinar el contacto que habían tenido los usuarios con alguna promoción en las redes sociales.
- Modelo AIDAS, permitía medir el objetivo #3, enfoque central de la presente investigación.
- Herramientas Promocionales, ayudaban a determinar el objetivo #3.
- Preguntas de Clasificación, preguntas cerradas que ayudaron a realizar el perfil del usuario.

Antes de iniciar con la presentación y análisis de datos es importante mencionar que en algunos cuadros o gráficos los totales no se representan el total de encuestados porque algunos usuarios se reservaron el derecho de contestar, no tenían base para opinar o no les correspondían o aplicaban responder.

Así mismo, se omite la columna del total en algunos cuadros para evitar la duplicidad de información ya que se hicieron preguntas de opción múltiple.

1. Perfil de encuestados:

Como se muestra en la Tabla No. 1, la mayoría de los usuarios encuestados (57.74%) son de sexo masculino, en comparación con el 43% que representa el sexo femenino. Así mismo, la mayor representación en cuanto a la edad la tiene los jóvenes-adultos (entre 18 y 27 años de edad) con un 82.5%, seguido de los adultos entre 28 y 30 años de edad que representan el 10% de los usuarios encuestados.

Así mismo, la Tabla No. 1 presenta que un 60.12% son estudiantes, un 30.95% son empleados privados, así como también el 4.76% son empleados públicos. Notamos que aún el 4.17% están desempleados.

El 100% de los encuestados son solteros. Por otro lado, la Tabla No. 1 muestra que Facebook y Twitter tienen el mayor porcentaje de uso por parte de los usuarios, un 86.5% y un 9.5% respectivamente. Aun así, se puede apreciar una buena presencia entre Instagram y otras redes sociales con un total de 8%.

Este perfil coincide con los estudios citados en los antecedentes, donde se cita que la mayoría de usuarios de redes sociales son de sexo masculino y su rango de edad se encuentra en una etapa joven.

Tabla 1
 Perfil de los usuarios de Facebook encuestados - junio 2017

	Alternativas	Frecuencias	%
Sexo	Masculino	97	57.74
	Femenino	71	42.26
	Total	168	100.00
Edad	18 a 27 años	165	82.5
	28 a 37 años	20	10
	38 a 47 años	15	7.5
	47 en adelante	0	0
	Total	200	100
Ocupación	Estudiante	101	60.12
	Emplead Privado	52	30.95
	Empleado Público	8	4.76
	Desempleado	7	4.17
	Total	168	100
Estado Civil	Soltero	168	100
	Casado	0	0
	Total	168	100
Red social a la que pertenece	Hi5	0	0
	Facebook	173	86.5
	Twitter	19	9.5
	Instagram	3	1.5
	Otros	5	2.5
	Total	200	100

Fuente:

Preguntas #1, #2, #23, #24 y #25 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

2. Variable Demanda

La primera dimensión a medir fue:

2.1. Hábitos de uso

En el caso de las redes sociales, el hábito de uso se enfoca en tiempo, motivación y actividades. Como se observó en los usuarios en un 100% ingresan todos los días dedicándole en promedio de 1 a 3 horas diarias, teniendo como principal motivación el entretenimiento y su principal actividad que realizan en promedio es ver lo que publican las empresas que siguen en Facebook.

Se utilizaron los siguientes indicadores para medir dicha dimensión y alcanzar el objetivo:

- Frecuencia de uso
- Tiempo de dedicación
- Motivación de uso
- Actividades realizadas

a. Frecuencia de uso

El objeto de este indicador era determinar con qué frecuencia los usuarios utilizan Facebook.

Según los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla No. 2 (Ver anexo), el 100 % de los usuarios de Facebook ingresaron el mismo día que se realizó la encuesta, por lo que muestra que su interacción es frecuente.

Así mismo, la Tabla No. 3 (Ver anexo), presenta la frecuencia con la que ingresan los usuarios a Facebook. La mayoría (92.5%) de los usuarios de Facebook ingresan diariamente a la misma contra la minoría (1.5%) que lo hace ocasionalmente. Ambos porcentajes representan los extremos. Esto indica claramente que la mayoría de los usuarios que tienen una cuenta o perfil en esta red social hacen un uso intenso de la misma.

b. Tiempo de dedicación

El objeto de este indicador era determinar que tanto tiempo le dedican los usuarios a Facebook.

Según los resultados obtenidos y mostrados en el Gráfico No. 1, el 37% de los usuarios le dedican de 1 a 3 horas diarias o cada vez que ingresan a la red social. Así mismo un 30.5% le dedica menos de una hora a esta red social, en estos 2 intervalos de tiempo es donde se concentra un 67.5% del total de usuarios de Facebook.

Por otro lado, tenemos un 30% de usuarios de Facebook que le dedica más de tres horas a la red social, por lo que estos usuarios están más propensos a entrar en contacto con algún tipo de promoción por parte de empresas retail mediante esta red social.

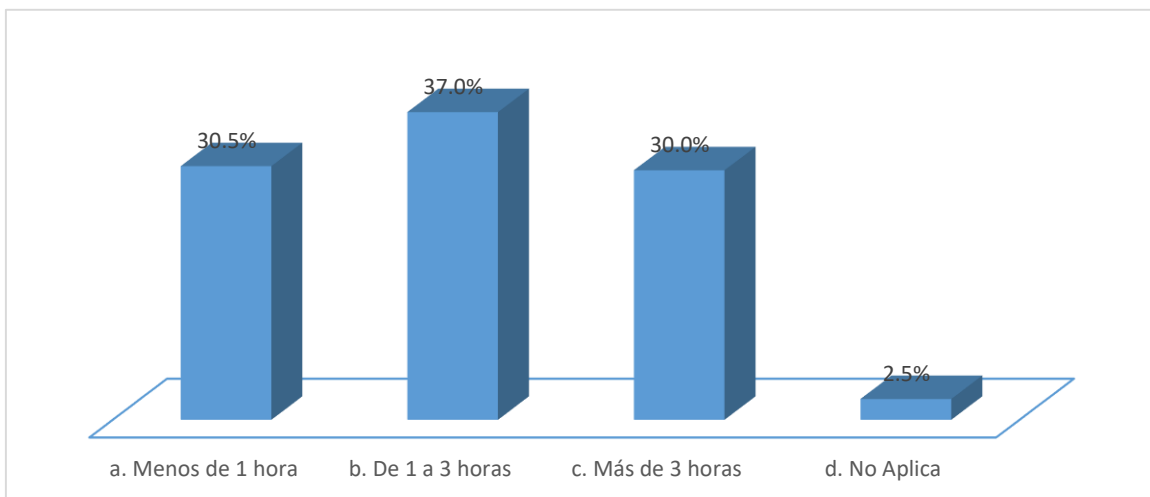


Figura 1 Tiempo que le dedican los usuarios a Facebook

Fuente: Pregunta #5 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

c. Motivación de uso

El objetivo de este indicador era descubrir cuáles son las principales motivaciones por las cuales los usuarios utilizan la red social Facebook

Según los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla No. 4 (ver anexo) que se enfoca en las actividades que motivan a los usuarios de Facebook a utilizar esta red social, se puede destacar que la principal motivación para utilizar esta red es “para entretenimiento” con un 40% y seguido de “Para mantener contacto con los amigos/familiares” con un 18%.

Así mismo, entre los resultados presentados en esta tabla, el objetivo o motivación laboral representa un 12% y, aunque sea un porcentaje relativamente bajo, es evidente que hay un segmento que confía en las redes sociales para estos fines.

d. Actividades realizadas:

El objeto de este indicador era identificar cuáles son las actividades realizadas con mayor frecuencia dentro de la red social Facebook por parte de los Usuarios.

Según los datos reflejados en la Tabla No. (Ver anexo) 5, los usuarios de Facebook se enfocan más en “ver lo que publican las demás personas” con un 24%, así mismo “subir imágenes” con un 10% y “hablar con las demás personas” en un 9%.

Basado en los porcentajes por actividades anteriormente mencionados, claramente se puede apreciar que lo que predomina es la interacción entre personas, y aquí se aplica el concepto principal de redes sociales: “espacio donde las personas puedan interactuar entre sí”.

Otro dato relevante es que un 31% de los usuarios de Facebook utilizan esta red social para saber que están haciendo las empresas que han decidido seguir, aquí se destaca claramente que existe una iniciativa por parte de los usuarios para estar al tanto de las empresas a través de una red social.

La segunda dimensión a medir fue:

2.2. Influencia de la promoción en los usuarios

Efecto que ha causado sobre el/los usuarios la promoción con la que ha entrado en contacto. En este sentido se obtuvo que en promedio el 42% de los encuestados le presta suficiente atención a las herramientas promocionales que realizan las empresas, además en promedio un 58% de los usuarios a veces busca información sobre la empresa con la que han tenido contacto en Facebook. Así mismo de manera directamente proporcional los usuarios a veces se sienten motivados a adquirir los productos o servicios, pero siempre (15%) investiga con respecto a este producto o servicio y un 74% está dispuesto a recomendarlo. Así también en cuanto a satisfacción un 63% se mostraron satisfechos.

Queda en las manos de las herramientas promocionales motivar al usuario a continuar investigando más información y, en esa misma medida, que la información que se ofrezca pueda generar una venta. Es decir, si la empresa maneja de manera correcta las herramientas promocionales logrará tener un mayor alcance y nivel de aceptación en el usuario, y esto hará que se concrete en una venta.

Se utilizaron los siguientes indicadores basados en el MODELO AIDAS para medir dicha dimensión y alcanzar el objetivo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción
- Satisfacción

a. Atención

El objeto de este indicador era determinar el grado de atención, conocimiento y conciencia sobre nuevos productos y/o servicios, que se promocionan a través de las redes sociales, por parte de los usuarios.

Como se puede apreciar en la Tabla n° 06, el 84% de las personas han tenido contacto con promoción de empresas en Facebook, lo que será nuestro objeto de estudio.

En el estudio realizado, predominan las “tiendas de ropa” con 27 %, los establecimientos de comida con un 19%. (Tabla n° 07, Ver anexo)

Tabla 2

Contacto de los usuarios con la promoción realizada por las empresas en Facebook

	Alternativas	Frecuencias	%
¿Has tenido contacto con promoción de empresas en Facebook?	si	168	84%
	no	32	16%
	total	200	100%

Fuente: pregunta #8 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Como se puede apreciar en el gráfico n°o2 en Facebook, el 46% de los encuestados que son usuarios de esta red les prestan poca atención a las herramientas promocionales utilizadas por parte de las empresas retail.

Así mismo el 42% de los encuestados les prestan suficiente atención a las herramientas promocionales utilizadas por parte de las empresas retail mediante las redes sociales; y una minoría del 9 % muestra que le presta mucha atención.

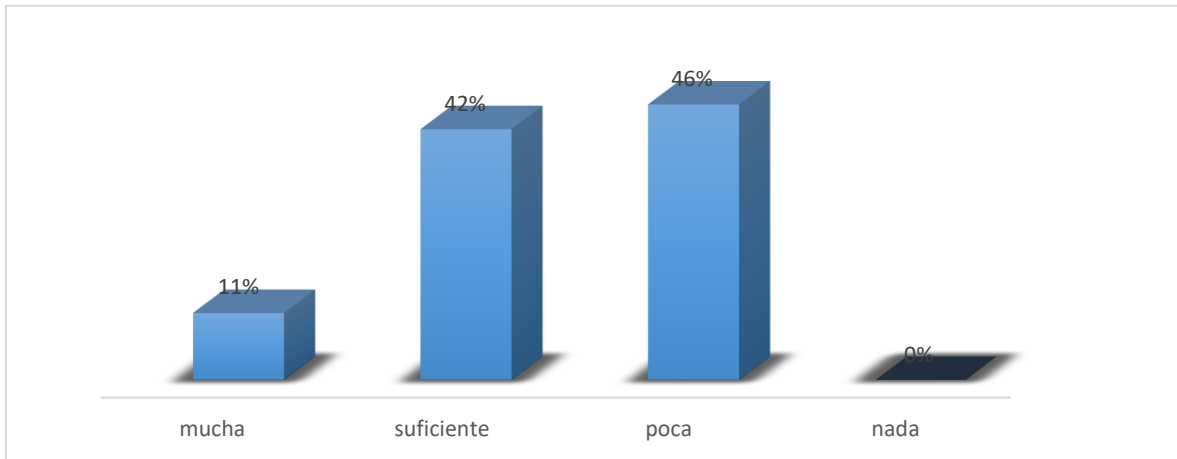


Figura 2 Nivel de atención que le prestan los usuarios de Facebook a la promoción realizada por las empresas retail.

Fuente: pregunta #11 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

En otro sentido cabe resaltar los tipos de informaciones acerca de empresas retail con las que los usuarios han tenido algún contacto a través de las redes sociales, como se puede reflejar en la Tabla No. 8 (ver anexo), en Facebook, un 67% ha estado en contacto con herramientas de promoción de ventas (Ofertas y descuentos) de productos desconocidos, contra un 20% que ha estado en contacto con productos que ya conocían.

b. Interés

El objeto de este indicador era identificar el grado de interés, gusto y recepción del mensaje, por parte de los usuarios, frente a productos y/o servicios de las empresas retail que se promocionan a través de Facebook.

Como se puede apreciar en la Tabla N° 9 (ver anexo), los usuarios de Facebook tienen una recordación relativamente alta para los elementos promocionales que han visto por parte de las empresas retail.

Este análisis se desarrollará por grupos de los cuales hayan tenido más elementos a recordar. La mayoría (7,5%) de los usuarios de Facebook recuerdan y han notado los “nombres de las empresas y sus mensajes centrales”

Por otro lado, el grupo de usuarios con mayor porcentaje (6%) fueron los que recordaron Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los

productos(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, Mensaje central, Figuras/ personas relacionadas a la promoción, El sonido (en caso de que haya sido un video), El perfil que tienen las empresas en la red social.

Otro dato relevante es la frecuencia con la que los usuarios buscan información acerca de los productos/servicios/empresas retail que se promocionan a través de la red social Facebook como se puede ver en la Tabla n° 10

Como puede confirmar la tabla, un 38% de los usuarios de Facebook “a veces” buscan más información acerca de los productos/servicios/empresas que ha conocido a través de esta red social. Por otro lado, un 34% lo hace “raras veces” mientras que un 15% lo hace “siempre”.

Con este resultado podemos afirmar que si hay participación en la búsqueda de información sobre los productos y/o servicios que se promocionan a través de Facebook.

Tabla 3

Frecuencia con la que los usuarios buscan información de los productos / servicios que se promocionan a través de Facebook

	Alternativas	Frecuencias	%
¿Con qué frecuencia buscas información acerca de los productos/servicios que se promocionan a través de Facebook?	A veces	64	38%
	Muchas veces	22	13%
	Raras veces	57	34%
	Siempre	25	15%
	Total	168	100%

Fuente: Pregunta #15 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

c. Deseo

El objeto de este indicador era conocer si los usuarios que han visto alguna promoción de un producto/servicio de empresas retail a través de Facebook se han sentido motivados a comprarlos.

Como muestra la Tabla n° 11, la mayoría de los usuarios de Facebook a veces se sienten motivados a adquirir los productos o servicios con los que han tenido contacto a través de las redes sociales, esto ocurre con un 42%.

Se puede apreciar una relación entre la Tabla n° 10 y n° 11, dígame entre la frecuencia con que los usuarios buscan información y la frecuencia con las que se sienten motivados a adquirir los productos/servicios.

En la Tabla No. 11 que hace referencia a la frecuencia de búsqueda de información, los porcentajes más altos se concentran en las alternativas “a veces” y “raras veces”, lo mismo sucede con la frecuencia de motivación a la compra visto en la Tabla n° 10. Esta relación expresa, de forma general, que mientras más alta sea la motivación para la búsqueda de información más alta será la motivación para realizar la compra.

Queda en las manos de las herramientas promocionales motivar al usuario a continuar investigando más información y, en esa misma medida, que la información que se ofrezca pueda generar una venta. Es decir, si la empresa maneja de manera correcta las herramientas promocionales logrará tener un mayor alcance y nivel de aceptación en el usuario, y esto hará que se concrete en una venta.

Tabla 4

Frecuencia con la que los usuarios se sienten motivados a comprar lo que promocionan las empresas a través de Facebook.

	Alternativas	Frecuencias	%
¿Con qué frecuencia te sientes motivado a comprar el producto/servicio que promocionan las empresas a través de Facebook?	A veces	71	42%
	Muchas veces	14	8%
	Nunca.	14	8%
	Raras veces	54	32%
	Siempre	15	9%
	Total	168	100%

Fuente: pregunta #16 aplicada al cuestionario.

d. Acción

El objeto de este indicador era determinar qué acción ha tomado el usuario que ha estado en contacto con una promoción realizada a través de Facebook, de productos y/o servicios de empresas retail.

A pesar de la atención que le haya puesto o no el usuario al producto y/o servicio de la empresa promocionada en Facebook, surgen diferentes situaciones como las que se detallaran a continuación.

Como se ha podido apreciar anteriormente en la Tabla n°08, la mayoría de los usuarios a veces o raras veces continúan investigando acerca de los productos, servicios o empresas de los/las cuales han visto algún tipo de promoción en Facebook.

Lo mismo se presenta en la Tabla n° 12. Tanto antes como después que existe un deseo por parte de los usuarios (de compra o de no compra) surge la acción de investigación o búsqueda de información respecto a los productos o servicios.

Cabe destacar algunos datos importantes en este sentido. Realizando una comparación entre la Tabla No. 10 y la Tabla No. 12 se puede visualizar claramente los siguientes puntos:

Antes de una motivación o no de compra (véase Tabla No.10), un 15% de los usuarios de Facebook investigaba “siempre” más información respecto al producto/servicio.

Así mismo, para esta red social, las alternativas “muchas veces” (13%) y “a veces” (38%) han presentado un aumento en la frecuencia.

Se afirma que, si las herramientas promocionales son implementadas de manera correcta a través de Facebook, los usuarios se motivaran a buscar más información acerca del servicio y/o producto promocionado.

Tabla 5
Investigación de información por parte de los usuarios acerca de los productos o servicios promocionados

	Alternativas	Frecuencias	%
Investigo acerca de los productos o servicios promocionados	A veces	45	27%
	Muchas veces	37	22%
	Nunca.	7	4%
	Raras veces	49	29%
	Siempre	30	18%
	Total	168	100%

Fuente: pregunta #16 aplicada al cuestionario

Por otro lado, en la Tabla No. 13 detalla si los usuarios de Facebook han comprado los productos o servicios promocionados a través de este medio. La diferencia entre la Tabla No. 11 y la No. 13, es que la primera mide el grado de motivación para realizar la compra o búsqueda de información; es decir, mide una intención, mientras que la No. 13 mide la acción aplicada de manera concreta.

En la Tabla No. 13 se puede apreciar claramente que, en Facebook, la mayoría de los usuarios (37%) raras veces llega a comprar el producto/servicio con que ha tenido contacto dentro de Facebook. Notoriamente un porcentaje de 18% nunca llega a realizar la compra y una minoría del 2% si compra el producto después de que ha surgido la motivación.

Los resultados anteriores sugieren que en general, existe poco incentivo hacia el usuario, lo que lleva a este último a tener una baja motivación para buscar información y por ende, no existe el deseo de adquirir un producto/servicio.

Tabla 6
Compran los productos o servicios promocionados

	Alternativas	Frecuencias	%
Compro los productos o servicios promocionados	A veces	45	27%
	Muchas veces	28	17%
	Nunca	30	18%
	Raras veces	62	37%
	Siempre	3	2%
	Total	168	100%

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Así también, la Tabla No. 14 (Ver anexo) trata los resultados de aquellos usuarios que han consumido/utilizado un producto/servicio y que conocían antes de entrar en contacto con algún tipo de promoción a través de Facebook. Específicamente, se busca identificar si la promoción vista en Facebook tuvo alguna influencia en la toma de decisión de recompra de un producto o servicio.

Por los mismo se explica que la mayoría de los usuarios de Facebook (39%) raras veces han sido influenciados a realizar una recompra de un producto o servicio a raíz de una promoción en esta red social. Así también un 4% manifiesta que siempre realizan una recompra.

En general los usuarios han realizado una recompra o han sido influenciados para la toma de decisión. Como también destacamos a los que nunca han realizado una recompra y esto puede ser distintas razones, como, por ejemplo, la promoción o publicidad no fue lo suficientemente impactante o hay una insatisfacción previa, etc.

El gráfico n° 03 muestra si los usuarios de Facebook mencionan o hablan sobre los productos y servicios dentro de esta red social.

Se puede apreciar que la mayoría (33%) de los usuarios de Facebook a veces “hablan o mencionan un producto/servicio con el que hayan tenido contacto a través de la red social”; es decir, hay una probabilidad de que se mencione. Observamos que los usuarios en un 24 % tanto como para raras veces y muchas veces lo hacen, entonces podemos decir que si hay un alto grado de mención dentro de Facebook de los productos y/o servicios que observan los usuarios.

En este caso si se puede apreciar que existe una motivación grande por parte de los usuarios de las redes sociales para hablar sobre marcas, productos o servicios.

Esto representa una oportunidad para las empresas retail en Chiclayo, ya que se diseñan estrategias de comercio boca a boca, que incrementaría la aceptación de los usuarios de esta red social.

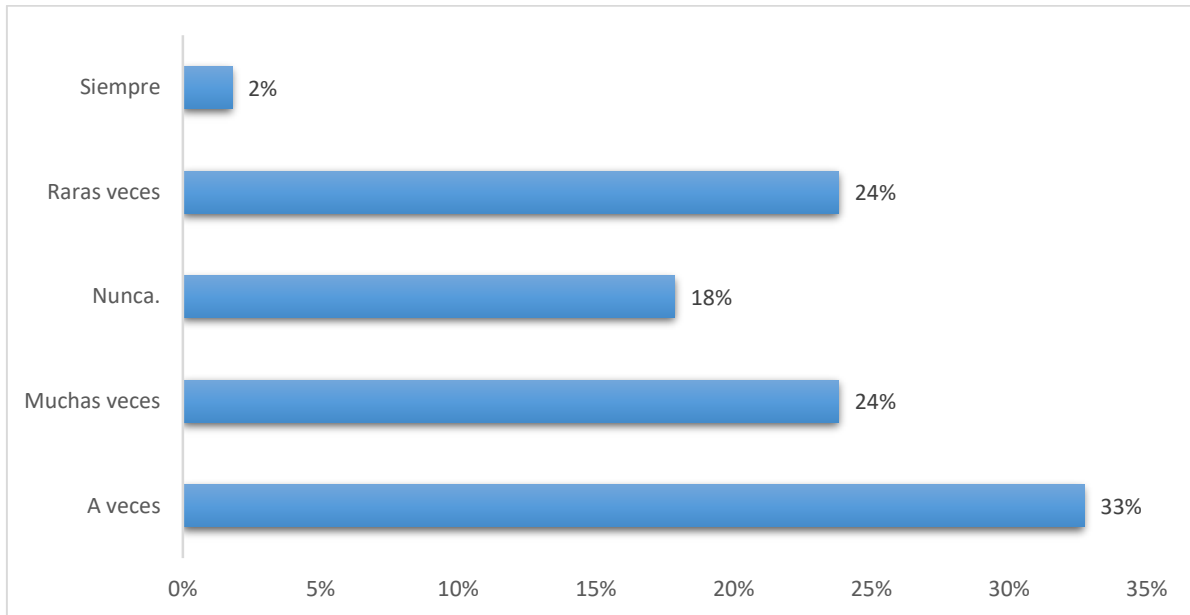


Figura 3 Frecuencia con la que los usuarios hablan o mencionan productos/servicios dentro de las redes sociales.

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Otra acción que pueden realizar los usuarios a raíz de estar en contacto con algún tipo de promoción mediante las redes sociales es cambiar su percepción y/o actitud. Como se muestra en la Tabla No. 15 (ver anexo), en Facebook (29%), los usuarios consideran que “a veces” su percepción o actitud ha cambiado a raíz de estar en contacto con una herramienta de promoción.

Mientras tanto la Tabla No. 16 (ver anexo), presenta la frecuencia con la que los usuarios se sienten importantes cuando una empresa los contacta a través de las redes sociales.

La mayoría (38.4%) de los usuarios de Facebook a veces se sienten importantes cuando una empresa los contacta directamente a través de las redes sociales. Esto puede deberse al mensaje central que la empresa utiliza al momento de contactar a los usuarios

En general se puede decir que la mayoría de los usuarios de Facebook no se sienten importantes de alguna manera u otra cuando una empresa los contacta a través de las redes sociales

Por otro lado, la Tabla No. 17 (ver anexo), presenta los resultados de si los usuarios han recomendado productos/servicios a sus amistades/familiares a través de las redes sociales.

Observamos un porcentaje mayor (26%) de usuarios que nunca recomienda el producto/ servicios. Así mismo un simultáneo de 25 % que a veces y muchas veces recomienda los productos y/o servicio a través de Facebook.

En este caso, de forma general y según puede ser apreciado en la Tabla No. 17, un 74% del total de encuestados está dispuesto a recomendar productos/servicios a sus conocidos a través de las redes sociales.

e. Satisfacción

El objeto de este indicador era determinar si el usuario ha quedado satisfecho luego de tomar la acción de compra del producto/servicio que ha conocido a través de las redes sociales.

Los resultados obtenidos y presentados en el Gráfico No. 4, Son realmente gratificantes ya que muestran que el 63% de los usuarios de Facebook están satisfechos con los productos/servicios adquiridos motivados por una promoción realizada dentro de esta red social. Así también un 11% se encuentra muy satisfecho.

Es importante destacar que posiblemente esa insatisfacción por parte de los usuarios sea la razón por la cual tienen tan poca motivación para hablar de productos/servicios a través de las redes sociales, como fue mencionada en el gráfico n° 03.

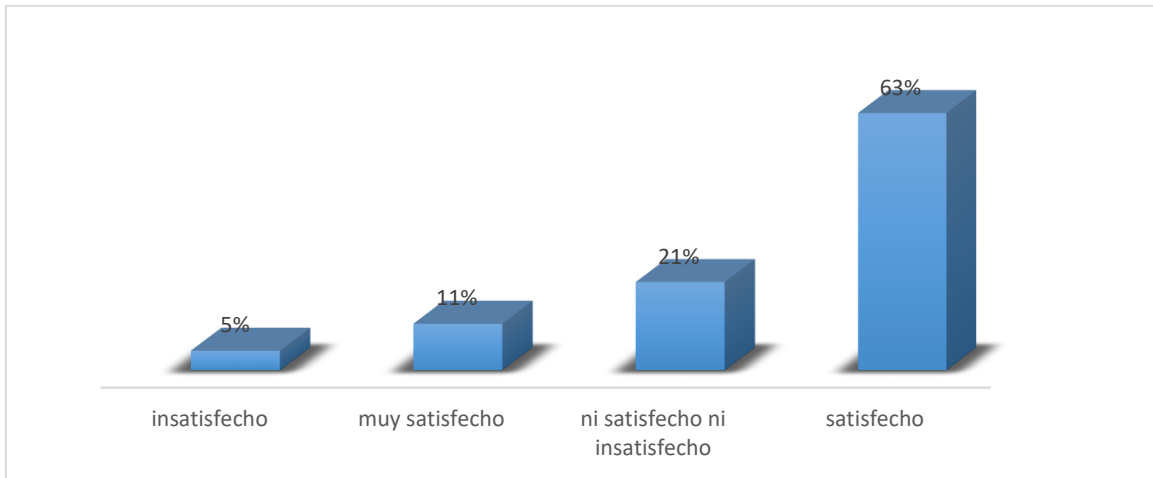


Figura 4 Nivel de satisfacción de los usuarios de Facebook.

Fuente: Pregunta #19 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

De forma general, como se puede apreciar en el Gráfico No. 5, independientemente del nivel de insatisfacción de los usuarios de Facebook, hay un gran porcentaje (69%) que recomienda los productos/servicios a través de las redes sociales.

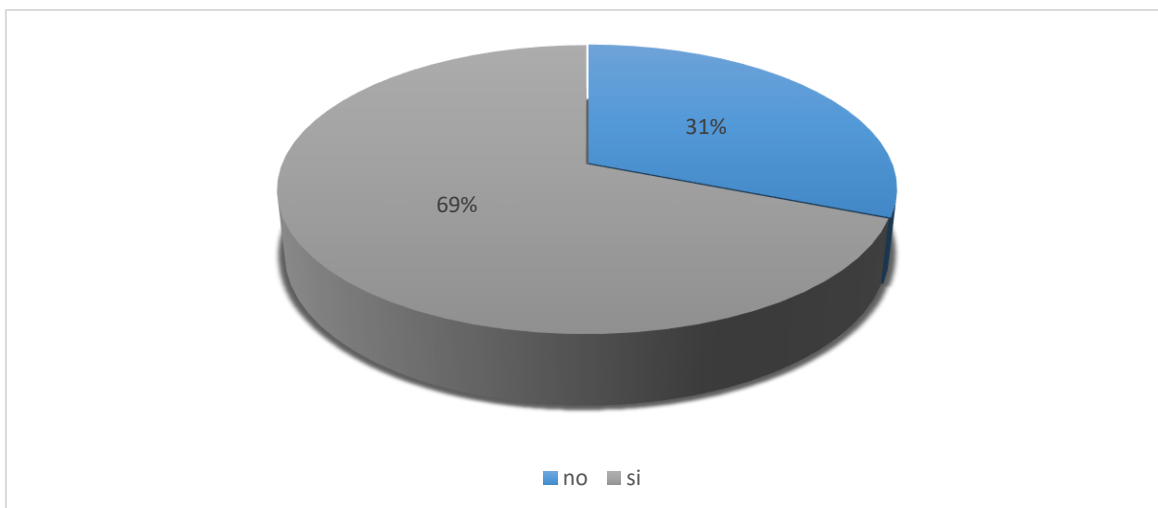


Figura 5 Frecuencia con la que los usuarios recomiendan los productos/servicios de los que han visto alguna promoción en Facebook.

Fuente: Pregunta #20 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

La tercera dimensión a medir fue:

2.3. Herramientas de la mezcla promocional.

Conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas. En este sentido se obtuvo que la publicidad resulta ser suficiente influencia sobre su acción o futura toma de decisión de compra. Así mismo que la promoción de venta más resaltante es una oferta, descuentos o regalos.

Así también el mercadeo directo ejerce suficiente influencia sobre los usuarios y un 45% considera que su estrategia es buena. Por otro lado, los testimonios de las personas influyen de forma suficiente sobre sus decisiones finales.

Se utilizaron los siguientes indicadores para medir dicha dimensión y alcanzar el objetivo:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Mercadeo Directo
- Relaciones Públicas

a. Publicidad

El objeto de este indicador era determinar qué tan influyente ha sido la publicidad realizada en las redes sociales, según los usuarios.

Según los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla n° 18 (ver anexo), los usuarios de Facebook manifestaron en un 43% que la publicidad realizada en esta red social tiene suficiente influencia sobre su acción o futura toma de decisión de compra. A diferencia de un 16% que manifiesta que la publicidad realizada no ha influenciado en nada sobre su toma de decisión.

Por otro lado, como muestra la Tabla No. 19 (ver anexo), los usuarios de la red social Facebook consideran, en su mayoría (45%), que la publicidad que están realizando las empresas retail es buena, y un 14% considera que es excelente. Por lo que se puede determinar que la publicidad está llegando a los usuarios de una manera muy acertada.

En su mayoría los usuarios le han dado el visto bueno a la publicidad realizada mediante las redes sociales.

b. Promoción de ventas

El objeto de este indicador era determinar qué tan influyente ha sido el elemento promoción de ventas realizada en las redes sociales, según los usuarios. Según los resultados presentados en la Tabla No. 20 (ver anexo), la mayoría de los usuarios entiende que la herramienta de promoción de ventas, en este caso una oferta, descuentos o regalos, tiene suficiente o mucha (33%) influencia sobre sus decisiones.

Un 31% de los usuarios de Facebook manifiesta que es suficiente la influencia que ejerce este tipo de herramientas promocional, sin embargo, hay un porcentaje (26%) que entiende que este tipo de herramienta ejerce poca influencia.

En otro sentido, como muestra la Tabla No. 21 (Ver anexo), la mayoría (54%) de los usuarios de la red social Facebook consideran que la promoción de ventas con las

que han tenido contacto ha sido buena. Así también existe un 29% que manifiesta que la promoción ha sido regular y un 13% que manifiesta que fue excelente.

La mayoría de los usuarios de Facebook aceptan y le dan el visto bueno/regular a las promociones de ventas. Claramente se percibe que se pueden mejorar esas estadísticas mejorando la forma de hacer promoción de ventas a través de la red social Facebook.

Por otro lado, dentro de Facebook las empresas tienen la posibilidad de diseñar páginas interactivas con fines promocionales, como, por ejemplo: juegos.

La Tabla No. 22 (ver anexo), muestra que las páginas interactivas o juegos ejercen poca (32%), encontramos un simultáneo que manifiesta que estas páginas interactivas ejercen suficiente (30%) o ninguna (30%) influencia sobre las decisiones o acciones que realicen los usuarios. A diferencia de una minoría (8%) que entiende que si ejerce mucha influencia sobre sus decisiones.

c. Mercadeo directo

El objeto de este indicador era determinar qué tan influyente ha sido el elemento mercadeo directo realizado en las redes sociales, según los usuarios.

Como se presenta en la Tabla No. 23 (Ver anexo), se presentan los resultados recabados respecto a la influencia que ejerce el contacto directo entre las empresas y los usuarios a través de Facebook, así como también el efecto que tiene cuando una empresa invita a un usuario a formar parte de sus seguidores o círculo de amigos.

El mayor porcentaje (30%) de Facebook especifica que este tipo de estrategias no ejerce ninguna influencia sobre sus acciones.

Cabe resaltar hay un simultáneo de 30% de los usuarios que entienden que estas acciones por parte de las empresas ejercen suficiente influencia sobre ellos.

Específicamente con Facebook puede apreciarse un caso muy interesante, como se expresó en la Tabla No. 23, el 30% de los usuarios de esta red entendían que el

mercadeo directo no ejercía ningún tipo de influencia pero, como se muestra en la Tabla No. 24 (ver anexo), un 45% de los usuarios de Facebook califica como buena las estrategias de mercadeo directo.

d. Relaciones Públicas

El objeto de este indicador era determinar qué tan influyente ha sido el elemento relaciones públicas realizadas en las redes sociales, según los usuarios.

En los resultados obtenidos y mostrados en la Tabla No. 25 (ver anexo), donde se trata la influencia que ejerce sobre los usuarios de las redes sociales la publicación de testimonios de otros usuarios que han utilizado los productos/servicios de empresas, se pueden destacar los siguientes puntos:

La mayoría de los usuarios de Facebook (45%) entienden que la publicación de testimonios influye de forma suficiente en sus acciones o decisiones finales.

Un porcentaje significativo (14%) por parte de los usuarios que utilizan Facebook entienden que este tipo de estrategia ejerce mucha influencia sobre sus decisiones/acciones.

Por otro lado, como se presenta en la Tabla No. 26 (ver anexo), existe una buena aceptación por parte de los usuarios de Facebook.

La mayoría (45%) de los usuarios de Facebook califican la herramienta de relaciones públicas como buena, mientras que un 11% la califica como malo, ambos porcentajes representan los extremos para esta red social. Un 33%, que es un porcentaje representativo, califica como regular esta herramienta. En general se puede decir que esta herramienta tiene buena aceptación, aunque puede mejorar.

B. Descripción de los Datos para la Oferta:

Los datos recopilados para estos resultados fueron fuentes primarias y secundarias.

Se utilizaron las herramientas como LikeAlyzer para poder determinar el primer indicador.

Se estudió dos empresas Saga Falabella y Ripley.

En el Perú, el caso más representativo es el de Saga Falabella; cadena de tiendas departamentales en el Perú, creada en 1996 luego de que el grupo Falabella adquiriera la extinta cadena SAGA (Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, S. A.); que inició en el año 2012 sus primeras campañas de este tipo, llegando incluso a desarrollar la plataforma digital, fue la exposición que ganó la estrategia de Saga Falabella, que en el año 2014 se hicieron acreedores al premio ANDA en la categoría "Mejor marca en el uso de medios digitales" por su plataforma HOTBloggers.

Por otro lado, la cadena de tiendas por departamentos Ripley (Grupo Ripley Corp. S.A., Tiendas Ripley Chile Comercial ECCSA S.A.) es una tienda detallista multinacional chilena fundada en 1956, es una de las más importantes del rubro chileno. Cuenta con presencia en Chile y Perú (1997). Sus estrategias de promoción incluyen actividades como los "Días R" y las 48 Horas, donde se rebajan los artículos por varios días.

3. Variable Oferta

La dimensión a medir fue:

3.1. Presencia efectiva de las marcas en Facebook

Se utilizaron los siguientes indicadores para medir dicha dimensión y alcanzar el objetivo:

- Popularidad
- Valor de la interactividad
- Valor del contenido

3.1.1. Saga Falabella

a. Popularidad

Se pretende observar el posicionamiento de las empresas en Facebook.

Algo que no pasa desapercibido es el uso de figuras conocidas del medio y cómo se vincula con la estrategia y el posicionamiento de las marcas. En el caso de Saga, resalta la presencia de Valeria Mazza, que es una modelo argentina muy conocida.

Según los resultados obtenidos con la herramienta LikeAlizer:

Tabla 7
Posicionamiento de Saga Falabella en Facebook

ítem	%
Primera página	100%
cercanía	90%
actividad	93%
respuesta	89%

Fuente: Elaboración propia.

Primera página

La empresa ha logrado un 100% porque logra dar a los visitantes una gran primera impresión, se destaca que por primera página se refiere al perfil que proyecta.

Involucra perfil de identidad visual, foto de foto y portada. La foto de perfil y la foto de portada son aspectos clave de una página de Facebook. Hacen la primera impresión visual en los usuarios.

Usuario Saga Falabella. Los nombres de usuario ayudan a promover fácilmente una presencia de empresa, marca u organización en Facebook con una dirección de página reducida.

Cercanía

Logró un 90% ya que hace un buen trabajo de proporcionar a los visitantes con el contexto y la información.

De destaca lo siguiente:

Hitos, Excelente cantidad. Los hitos son una gran manera de contar la historia de una empresa u organización

- 2016. Marcha #NiUnaMenos
- 2016 Ciao Italia
- 2010 Inauguración tienda Angamos

Información del contacto. La información de contacto es muy importante ya que permite a los usuarios ponerse en contacto con la página o encontrar fácilmente una manera de obtener más información.

- (01) 203-7050
- sagafalabella.com
- contacto@sagafalabella.com.pe

Dirección de línea única, Horario de apertura, Ubicación

Actividad

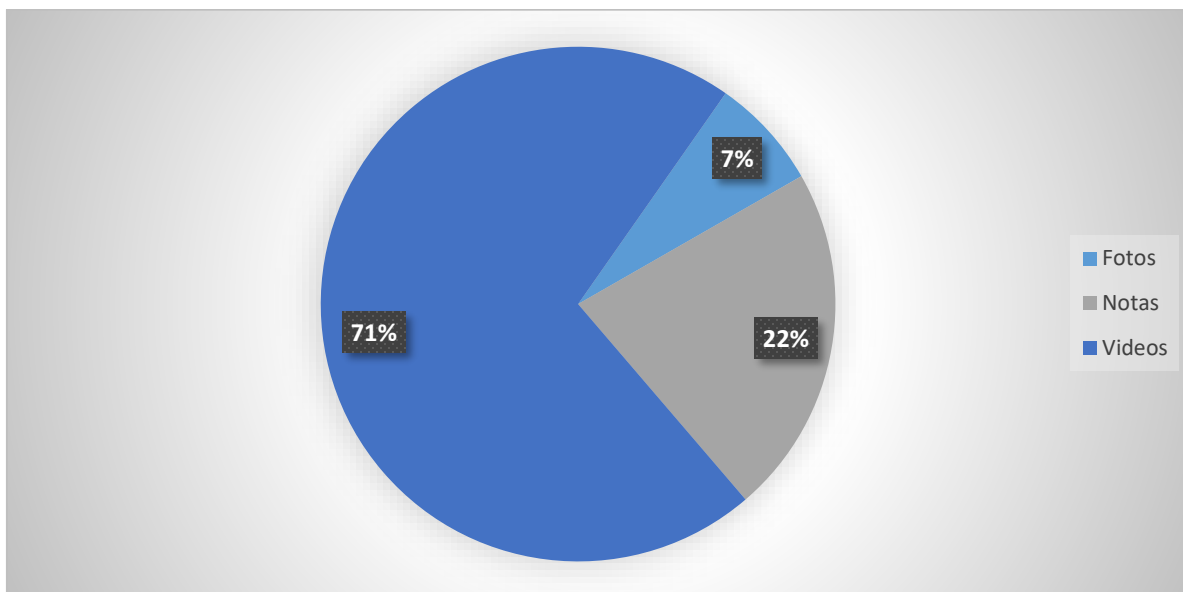


Figura 6 Actividades que realiza Saga Falabella en Facebook
Fuente: elaboración propia.

Los niveles de actividad alcanzaron un 93%, Por día se puede observar 3 publicaciones en su Timeline. Aquí, el contenido más publicado son los videos, con un 71%. Realizar spots requiere de un gran presupuesto y Saga Falabella apuesta por el contenido audiovisual. Inclusive su foto de portada no es una foto, es un video. Recurso que su rival aún no aprovecha. Punto para su agencia de Redes Sociales.

Los vídeos Facebook, son el tipo de contenido más atractivo en Facebook. Las páginas que se aprovechan de ellos son muy probables para mejorar su nivel de compromiso general entre sus seguidores.

Respuesta

Alcanzaron un 89% y se muestra lo siguiente:

Sí. Los usuarios pueden publicar. Facebook es un canal increíble para que los fans interactúen con sus marcas favoritas. Permitir que los usuarios publiquen en una página es el primer paso para aumentar el compromiso.

78,43% en Tasa de respuesta. Una página debería ser capaz de responder a la mayoría de las publicaciones de usuarios. Una alta tasa de respuesta es indicativa de una marca de respuesta.

3 HORAS. Tiempo de respuesta. Los usuarios de Facebook exigen respuestas rápidas. Una página debería intentar reducir el tiempo entre una publicación de usuario y su respuesta.

b. Valor de la interactividad

Se pretende observar la forma en la que se relaciona la marca con sus usuarios.

La interacción que generan se produce en grandes cantidades. En lo que va del mes, trabajaremos con sus 5 publicaciones más exitosas. Saga Falabella junta 4.4K reacciones y 3k comentarios obtenidos.

El crecimiento en el ranking es impulsado por su estrategia de interacción con los consumidores, como la acción de desplegar campañas con bloggers de moda.

El digital que Saga Falabella tiene, planea mejorar su posicionamiento mediante una oferta de mayor valor, multiproducto y multisegmento; mediante la mayor penetración en canales no tradicionales. Asimismo, quiere posicionarse como el mejor e-commerce mediante mayores funciones web y de la App de teléfonos móviles, las mismas que deben brindar la mejor experiencia al cliente mediante una fácil y rápida integración.

Según LikeAlyzer muestra que:

Gente hablando sobre esto 71, 137. Mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido, de alguna manera, durante los últimos siete días.

3.079.724. Total, página le gusta, ¡Cuanto más grande mejor! Los seguidores más reales que una página adquiere más amplio será su alcance. Y 2%. Tasa de participación. La tasa de compromiso se calcula dividiendo el PTAT de la página con el número total de preferencias.

Haremos el ejemplo de una publicación más reciente:



Figura 7 Publicación más reciente de Saga Falabella
Fuente: Facebook Saga Falabella.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Número de seguidores}}$$

$$\text{interactividad} = \frac{1786 + 840 + 148}{3045143} = 9.1194\%$$

El ratio de interactividad en esta publicación es del 9.12 %, y se clasifica como buena.

c. Valor del contenido

Determinar en qué medida se transmiten contenidos comerciales

Parte de la estrategia digital es realizar sorteos más de dos veces al mes. En donde se premia con artefactos, vales o entradas para eventos artísticos. Al ser tiendas por departamento con productos variados, no escatiman esfuerzos en regalar algunos de sus artículos con el fin de obtener comentarios, reacciones y shares; y, por ende, la difusión de la marca.

¿A qué atribuye el crecimiento de e-commerce de Saga Falabella?

“A que el mercado se va acostumbrando al e-commerce, y a nuestra mayor oferta de productos, formas de despacho y métodos de pago. El pago en efectivo [en agencias] ya llegó al doble dígito de participación.”

¿Cuán importantes han sido para Falabella los cyber days?

“En cada edición, nuestras ventas crecen 50% respecto a la anterior. Ha habido cyber days en los que hemos hecho la venta de casi un mes entero.”

Entrevista realizada a Denise Labarthe, gerente de e-commerce de Saga Falabella, detalla la estrategia digital de la cadena, la tienda líder en ventas online del retail del Perú. (Semana económica).

En conclusión:

- La tasa de respuesta no es grande en comparación con páginas similares.
- La página ha estado utilizando eventos de Facebook con éxito.
- Publica contenido a un ritmo excelente.

3.1.2. Ripley

a. Popularidad

Se pretende observar el posicionamiento de las empresas en Facebook.

Ripley, intenta promover rostros peruanos y conocidos por el público nacional. Cabe señalar, una de sus campañas muestra a varios actores peruanos usando zapatillas. La campaña se llama #Viernesdezapatillas y ha tenido bastante regularidad en el mes. Además, Ripley utiliza como figura principal a una conductora del medio local, otra modelo, muy querida por el público peruano. Es más, en el nombre del fanpage, esta tienda aparece como Ripley Perú

Según los resultados obtenidos con la herramienta LikeAlyzer:

Tabla 8
Posicionamiento de Ripley en Facebook.

ítem	%
Primera página	100%
cercanía	74%
actividad	57%
respuesta	56%

Fuente: Elaboración propia

Primera página

Logró el 100% al igual que Saga Falabella. Aunque su imagen de portada sea una foto y no un video como su competencia.

Involucra perfil de identidad visual, foto de perfil y portada. La foto de perfil y la foto de portada son aspectos clave de una página de Facebook. Hacen la primera impresión visual en los usuarios.

Usuario Saga Falabella. Los nombres de usuario ayudan a promover fácilmente una presencia de empresa, marca u organización en Facebook con una dirección de página reducida.

Cercanía

Alcanzó un 74%, es decir, Puede mejorar la cantidad de contexto y la información que proporcionan a los visitantes.

Se muestra lo siguiente:

Hitos. No es suficiente. Los hitos son una gran manera de contar la historia de una empresa u organización, por lo tanto le falta mejorar muchísimo.

Información del contacto es parcial, le falta completar cierta información que le proporciona al cliente.

- 6105100
- ripleys.com.pe
- Falta el correo electrónico
- Ubicación

Actividad

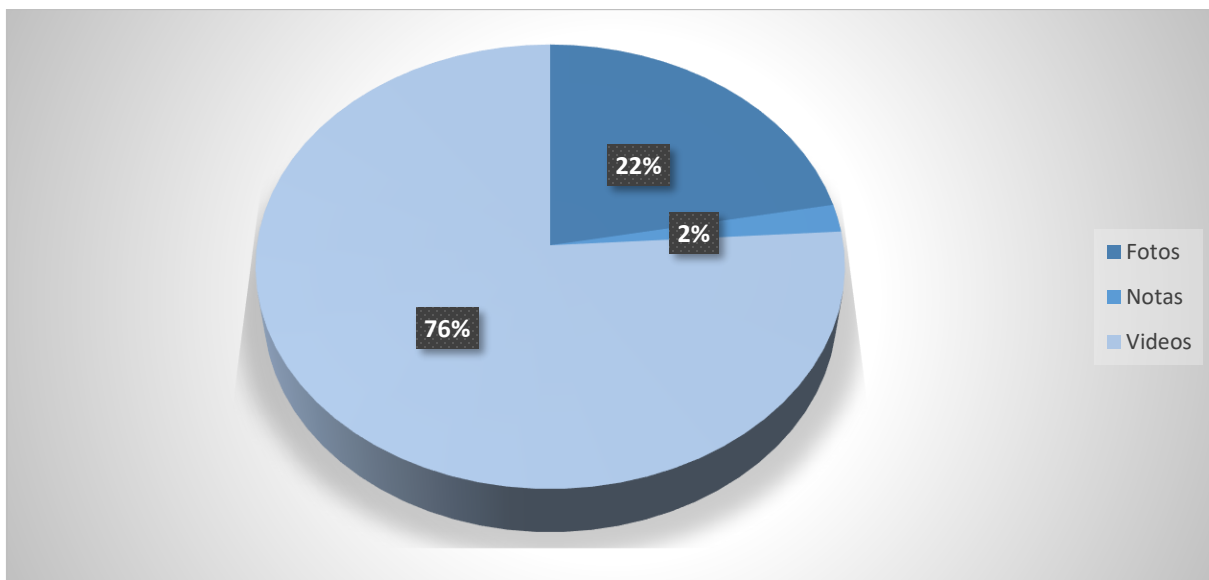


Figura 8 Actividades que realiza Ripley en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Los niveles de actividad alcanzaron un 57%, es decir Alguna actividad pero deja seguidores deseando más. En promedio, publicó 2 veces al día, en donde se destaca las gráficas. Del 57%, el 76% de las publicaciones son videos. En segundo lugar están las imágenes (fotografías o promociones), seguido de enlaces y gifs. Las ofertas y descuentos son los principales atractivos de las marcas. Facebook funciona como una suerte de catálogo online en el cual se oferta todo tipo de productos. Esto, desde luego, también es aprovechado por la competencia.

Los vídeos Facebook, son el tipo de contenido más atractivo en Facebook. Las páginas que se aprovechan de ellos son muy probables para mejorar su nivel de compromiso general entre sus seguidores.

Respuesta

Alcanzó un 56%, podría mejorar su capacidad de respuesta global.

Se muestra lo siguiente:

Los usuarios Si pueden publicar. Facebook es un canal increíble para que los fans interactúen con sus marcas favoritas. Permitir que los usuarios publiquen en una página es el primer paso para aumentar el compromiso.

41,35% es la Tasa de respuesta. Una página debería ser capaz de responder a la mayoría de las publicaciones de usuarios. Una alta tasa de respuesta es indicativa de una marca de respuesta.

4 horas es el Tiempo de respuesta. Los usuarios de Facebook exigen respuestas rápidas. Una página debería intentar reducir el tiempo entre una publicación de usuario y su respuesta.

b. Valor de la interactividad

Se pretende observar la forma en la que se relaciona la marca con sus usuarios.

La interacción que generan se produce en grandes cantidades. Ripley se adueña de 30k reacciones y 1.9k de comentarios. En el contenido compartido, Ripley doblaba con 800 a 400 de Saga.

¿Cuál es su perspectiva acerca del crecimiento del ecommerce en el Perú?

“Va a buen ritmo. Nuestra plataforma de ecommerce ha logrado crecer más rápido que el mercado y creemos que todavía hay espacio para hacer mayores cosas y ello tiene que ir de la mano con la confianza, pues todavía hay personas que desconfían y necesitan de la vivencia física.”

¿Cuáles son las categorías que tienen mayor demanda en su tienda online?

“Como demanda son los electrónicos y muebles, mientras que los artículos más buscados son accesorios y zapatos, segmentos que siempre están en tendencia en Internet.

Desde hace seis meses estamos apostando con fuerza en la categoría de calzado, tenemos más de 6 mil pares de zapatos y 3 mil accesorios en nuestra web. Al día sumamos cientos de productos para servir al cliente”

Perú Retail conversó en exclusiva con Ernesto Barrios, subgerente de Marketing de Ripley.com

Según LikeAlyzer muestra que:

74.300, Gente hablando sobre esto. Mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido, de alguna manera, durante los últimos siete días.

2.550.278 es el Total página de me gusta. ¡Cuanto más grande mejor! Los seguidores más reales que una página adquiere más amplio será su alcance.

3% es la Tasa de participación. La tasa de compromiso se calcula dividiendo el PTAT de la página con el número total de preferencias.

Ejemplo de una publicación más reciente:

Ripley Perú 4 de octubre a las 16:30 · 🌐

¿Escuchaste esto? ¡Seguimos celebrando 20 años junto a ti! Por ello, sorteamos una camioneta más entre todos nuestros clientes del nuevo Ripley Jockey Plaza. Visítanos y por compras mayores a S/ 50 ya estás participando.
 Términos y condiciones: <http://bit.ly/2otDSmS>



718 119 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Figura 9 Publicación más reciente de Ripley Perú
 Fuente: Ripley Perú

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Número de seguidores}}$$

$$\text{interactividad} = \frac{2360 + 148 + 54}{2551054} = 1.004\%$$

El ratio de interactividad en esta publicación es del 1.004 %, es muy baja en comparación a Saga Falabella, pero por ser mayor a 1 también es buena.

c. Valor del contenido

Determinar en qué medida se transmiten contenidos comerciales.

Sus contenidos comerciales como, por ejemplo:

- Descuento por tener tarjeta Ripley.
- Días R Ripley.
- Cierra puertas de temporada.
- Días festivos.
- Tienda online

Según Likealyzer:

- Están haciendo bien, pero hay espacio para mejorar.
- La tasa de respuesta es bastante mala en comparación con páginas similares.
- No le gusta interactuar con otras páginas de Facebook.
- Publica contenido nuevo a un ritmo sólido.
- Podría mejorar la duración de los puestos para crear un mejor compromiso.

DISCUSIÓN

En el estudio realizado por Visón, I (2003), se centró en conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, concluye que la mayoría de usuarios de Facebook (45.4%) nunca compra el producto del que han visto promoción. De forma general, los usuarios pocas veces terminan realizando una compra a raíz de la promoción vista en las redes sociales y 40.6% de los usuarios de Facebook no es influenciado por la promoción para una recompra de los productos/servicios mientras que el 52% de Twitter es influenciado a veces a realizar una recompra. Mientras que, en este estudio se comprobó que la mayoría de los usuarios de Facebook raras veces (37%) compran los productos y/o servicios promocionados. Así mismo que los usuarios en un 39% raras veces también han sido influenciados a realizar una recompra producto de una promoción realizada. Así como también un 4% manifiesta que siempre realiza una recompra.

En el estudio desarrollado por Matute et al. (2012), de un tema poco analizado: el comercio electrónico en el Perú, concluye en una pregunta ¿Qué atributos asociados a usos y actitudes de Internet valoran los consumidores? La era de la tecnología está tocando las puertas del consumidor peruano y, poco a poco, modifica sus hábitos de consumo. Según se describe en la investigación, los atributos más valorados por el conjunto de los clústeres son asesoría, distribución y posventa, que es de alta importancia para el consumidor limeño, y demanda de calidad en el servicio. Así mismo en este estudio se comprobó que los usuarios prefieren las ofertas y descuentos en los productos de los cuales han observado alguna publicidad, además su fin es entretenimiento.

Un estudio realizado por Miranda, F. et al. (2013) demuestra un análisis de Facebook como canal de comunicación y venta tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, donde se realizaron dos estudios, del primer estudio se pone de manifiesto que aún solo un tercio de los usuarios de esta red social perciben el valor de la misma como facilitador de sus decisiones de compra. Del segundo estudio, se extrae que la presencia activa de las empresas en Facebook

es bastante desigual. Sin embargo, en este estudio se comprobó que las empresas con las que se ha trabajado si muestran una gran participación en esta red social, siendo líder Saga Falabella por su capacidad de interactividad con los usuarios, y seguido de Ripley porque mejora en publicidad en cuanto a contenido. Y con respecto a los usuarios, aunque raras veces compren el producto que han visto en una publicidad, si existe una gran mención en esta red por parte de los usuarios, además existe un alto porcentaje 65% de satisfacción con respecto a los productos que adquieren.

Un estudio realizado por Gamboa, J. (2014), tuvo como objetivo general, el poder determinar las variables que tienen implicancia en el crecimiento de la economía peruana, en el sector retail 2007-2012. Es este estudio se comprobó que el sector retail ha tenido un importante crecimiento en el Perú, además aporta en el Pbi y cada día abarca más territorio comercial.

PROPUESTA

El objetivo principal de la presente investigación fue explicar cómo es que Facebook genera un mayor nivel de ventas en el sector retail de Chiclayo. En relación con aquellas empresas que aún no hacen uso de Facebook, aunque son pocas, se les recomienda que hagan uso de las mismas, ya que se ha podido comprobar que las redes sociales en específico Facebook es un medio innovador, de fácil acceso y sobre todo de constante interacción, además que el costo es mínimo y la influencia es basta. Esto ayudará que sus marcas realicen segmentaciones más fáciles y logren una rápida penetración en el mercado.

Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook. Los usuarios se mantienen atentos a las empresas retail que se promocionan a través de esta red social, se les recomienda motivar más a los usuarios a buscar información sobre los productos y/o servicios que ofrecen, también que realicen una presencia más agresiva que esta esté acompañada de estrategias más efectivas para incrementar el contacto directo con los usuarios.

Analizar la presencia y uso que tienen las empresas del sector retail en Facebook. En relación a las empresas con las que se ha trabajado, se denota que Saga Falabella tiene una participación más activa dentro de esta red social, además que interactúan de manera constante con sus clientes, en cambio con Ripley también tiene participación, pero en menor grado y se le recomendaría trabajar más en la parte humana, a fin de estar más cerca de sus usuarios, siguiendo la actividad realizada y si ha tenido contacto o no.

Analizar a Facebook como canal de comunicación entre la oferta y la demanda. Se les recomienda reforzar la estrategia de comunicación, que los mensajes que emitan sean los más precisos posibles para incentivar la compra o recompra y así mismo que se recomiende. Además de motivar a los usuarios que hablen de los productos y/o servicios en Facebook ya que los usuarios están dispuestos a hacerlo siempre y cuando sientan el nivel de satisfacción esperado.

CONCLUSIONES

Al explicar cómo es que Facebook genera un mayor nivel de ventas en el sector retail de Chiclayo, se concluyó que Facebook ha tenido un éxito incuestionable y como mejora constante brinda a las empresas opciones de publicidad para que así los usuarios lleguen a ellas y se enteren de las actividades que realizan, los productos y/o servicios que ofrecen y la interacción de ambos se vuelva casi personalizada, es así como las empresas aprovechan estas herramientas para impactar en el usuario y este se vea muy influenciado en su decisión de compra, acto que le generará ingresos a la empresa.

Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook, aquí se concluye que existe un alto y frecuente uso de Facebook por parte de los usuarios. La mayoría le dedica de 1 a 3 horas diarias.

Por otro lado, se concluye que las actividades que más motivan a los usuarios a seguir utilizando Facebook es por entretenimiento, así mismo que lo que realizan con mayor frecuencia es saber que hacen o publican las empresas que siguen, subir imágenes y mantenerse con contacto con las demás personas.

Gracias al modelo AIDAS se pudo llegar a una conclusión respecto al impacto que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas.

Se concluye que el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que utilizan las empresas en Facebook, de forma general es suficiente. Además, que la herramienta promocional que con mayor frecuencia observan son las ofertas y descuentos de productos que ya conocían.

En cuanto al interés se concluye que alto debido a que los usuarios recuerdan elementos específicos de la promoción realizada por las empresas retail como los nombres de dichas empresas o los productos y/o servicios que promocionan. Así mismo la frecuencia con la que buscan información es relativamente baja, pero se

evidenció que los usuarios ven lo que hacen o la interacción que hacen las empresas.

Así mismo en cuanto a deseo o motivación que tienen los usuarios para una intención de compra se concluye que a más sea la frecuencia en buscar información sobre un producto o servicio mayor será la motivación a la realizar una compra o recompra.

Analizar la presencia y uso que tienen las empresas del sector retail en Facebook, en este punto se concluye que Saga Falabella tiene una mejor gestión sobre el uso de Facebook ya que presenta un mayor nivel de publicidad, interactividad y contenido. Acercándose al público de manera eficaz, tiene una tasa de respuesta significativa, y su constante crecimiento es impulsado por su estrategia de interacción con los consumidores, con ello hace que crezca su número de seguidores.

Por otro lado, con respecto a Ripley que no distan mucho de Saga Falabella, pero si necesitan trabajar más en cuanto a interacción con los usuarios de Facebook, ya que, aunque es buena deja a sus seguidores deseando más. Así mismo una ventaja comparativa a su favor es que utilizan Figuras Nacionales para su publicidad.

Analizar a Facebook como canal de comunicación entre la oferta y la demanda. Aquí se concluye que a pesar de que Facebook, como red social, ha experimentado un éxito incuestionable y que este fenómeno parece que ofrece oportunidades a las empresas como canal de comunicación y venta, los resultados de este trabajo muestran que esas oportunidades están siendo aprovechadas por Saga Falabella y Ripley, pues se han involucrado tanto de tal manera que Facebook resulta una herramienta de publicidad para la decisión de compra de los usuarios.

De tal manera gracias al modelo AIDAS, en cuanto a acción se concluye que las acciones que realizan los usuarios luego que se ha generado deseo en ellos incluye la motivación en búsqueda de información se da cuando la publicado a

impactado en ellos; la mayoría de los usuarios raras veces (37%) llega a comprar el producto del que han visto promoción; de forma general, los usuarios pocas veces terminan realizando una compra a raíz de la promoción vista en Facebook.; así mismo el 39% de los usuarios raras veces han sido influenciados a realizar una recompra pero hay un 4% que manifiesta que siempre realizan una recompra.

Se refleja también que hay un alto grado de mención en Facebook por parte de los usuarios respecto a los productos con los que hayan tenido contacto. De forma general la motivación para hablar de los productos y/o servicios de las empresas se encuentra en un nivel medio.

De otro lado, se concluye que el 65% de los usuarios de Facebook se sienten satisfechos con los productos y/o servicios adquiridos motivados por una promoción realizada dentro de esta red social y un 11% se encuentra muy satisfecho. Además, los usuarios en un 69% sí recomiendan los productos y/o servicios a través de las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amvos Consulting. (2012). Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes Actuación encuadrada en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid (Programa DeC). Obtenido de http://www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_completa.pdf
- Bbva. (2016). sector retail 2016. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- Comscore. (2011). El crecimiento de redes sociales en América Latina. *La influencia de los medios sociales en el escenario digital de América Latina*.
- Gamboa Alanya, J. (2015). RETAIL: implicancias del crecimiento de la economía peruana en el sector retail (2007–2012).
- Gracia, D., Ariño, L., & Blasco, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Ipsos Apoyo . (2010). Perfil del usuario de redes sociales 2016. Obtenido de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/redes-sociales-2016.pdf
- Marcelo, J. (2013). El impacto que producen las publicidades en las redes sociales, su efectividad y valor agregado. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC112576.pdf>
- marketing directo. (2017). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-tipos-de-usuarios-en-facebook>
- Matute, G., Cuervo, S., & Salazar, S. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital El caso de las tiendas por departamento*. lima: universidad ESAN.
- Mejía, Á., & Alzate Rodríguez, M. (2014). *Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter*.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Loureiro, S. (2013). Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Sforzin, V. (s.f.). Redes Sociales en Latinoamérica. *CIEPE – Centro de Investigaciones en Política y Economía*. Obtenido de http://ciepe.org.ar/ciepe/publicaciones/CIEPE_Red-SocialesLatinoamerica.pdf.

Social ethinking. (2015). *Facebook Como Herramienta de Ventas*. Obtenido de <http://socialethinking.com/ebooks/Facebook-como-herramienta-de-ventas-ebook.pdf>

Telefónica cam. (2015). Redes sociales en el mundo corporativo. Experiencias y aprendizajes. Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2015/07/Redes-sociales-mundo-corporativo-Douglas-Ochoa.pdf>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet. *MIET*. Obtenido de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf.

Visión, I. (2003) Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios.

Yo seo marketing . (s.f.). Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/blog/beneficios-ventajas-de-las-redes-sociales/>

ANEXOS

Anexo 1.



ENCUESTA

Solicitamos tu colaboración al completar esta breve encuesta a fin de Conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook. De antemano te agradecemos por tu cooperación y esperamos que tengas un lindo día.

1. edad

- a. Menos de 18 años (FIN DEL CUESTIONARIO, MUCHAS GRACIAS)
- b. 18 a 27 años
- c. 28 a 37 años
- d. 38 a 47 años
- e. 47 años en adelante

2. ¿A cuál de estas redes sociales perteneces?

- a. Hi5
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Sónico
- e. Otra, especifique_____

SI NO ERES USUARIO DE FACEBOOK, HAS LLEGADO AL FINAL DEL CUESTIONARIO.
MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO

HÁBITOS DE USO DE LA RED SOCIAL

3. ¿Cuándo fue la última vez que ingresaste a tu cuenta en la(s) red(es) social(es) que elegiste?

- a. Hoy
- b. Hace pocos días
- c. Hace más de 15 días
- d. Hace más de 1 mes
- e. Hace más de 3 meses (Fin del cuestionario, muchas gracias)

4. ¿Con qué frecuencia ingresas a las redes sociales?
- Diariamente
 - Varias veces en la semana
 - Una vez a la semana
 - Varias veces al mes
 - Ocasionalmente
 - No Aplica
5. ¿Cuánto tiempo dedicas al uso de redes sociales?
- Menos de 1 hora
 - De 1 a 3 horas
 - Más de 3 horas
 - No Aplica
6. ¿Con qué fin(es) utilizas las redes sociales?
- Para mantenerme en contacto con mis amigos
 - Para conocer nuevas personas
 - Para entretenimiento
 - Para enterarme de lo que hacen los demás
 - Para buscar pareja e iniciar una relación
 - Para fines educativos
 - Para fines laborales
 - Otros
7. ¿Cuáles actividades realizas con mayor frecuencia cuando ingresa a las redes sociales?
- Ver los perfiles de las demás personas
 - Publicar contenido de interés, tanto personal como para mis amigos y familiares.
 - Subir imágenes
 - Subir videos
 - Hablar con las demás personas
 - Jugar
 - Ver lo que publican las demás personas
 - Enterarme de que están haciendo las empresas que sigo en

- i. las redes sociales
- j. Otras
- k. No aplica

PROMOCION A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES

8. ¿has tenido contacto con promoción de empresas en Facebook?

- a. si
- b. no (FIN DEL CUESTIONARIO, MUCHAS GRACIAS)

9. ¿Cómo has tenido contacto con la promoción de empresas a través de Facebook?

- a. He visto imágenes de productos y servicios en los perfiles de mis amigos/as.
- b. He visto vídeos de empresas retail.
- c. A través de los espacios publicitarios en la parte derecha de la página.
- d. El producto/ servicio fue mencionado por algún familiar y/o amigo de mi red social
- e. He visto mensajes publicados por la empresa retail que ofrece el producto/servicio
- f. Me enviaron un mensaje personal directo de la empresa retail que ofrece el producto/servicio.
- g. He tenido contacto mediante un juego.

MODELO AIDAS

ATENCIÓN

10. ¿De cuáles de los siguientes sectores recuerdas haber visto promoción sobre productos/servicios mediante Facebook? Puede seleccionar varias opciones

- a. Selecciona todos los que correspondan.
- b. Zonas Franca
- c. Salud/Medicina
- d. Informática
- e. Telecomunicaciones
- f. Tiendas de ropa
- g. Tiendas de electrodomésticos
- h. Librerías
- i. Entidades Gubernamentales

- j. Empresas de servicios
- k. Establecimientos de comida/ bebidas
- l. Otros
- m. No recuerdo

11. ¿Cuál es el nivel de atención que pones a la promoción realizada por compañías del sector retail través de las redes sociales?

- a. Mucha
- b. Suficiente
- c. Poca
- d. Nada

13. ¿Qué elementos de la promoción realizada por compañías a través de Facebook has notado? Puede seleccionar varias opciones.

- a. Nombres específicos de las empresas
- b. Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s)
- c. Colores de la publicidad de la imagen de las compañías
- d. Mensaje central
- e. Figuras/ personas relacionadas a la promoción
- f. El sonido (en caso de que haya sido un video)
- g. El perfil que tienen las empresas en la red social
- h. Otro: especifique_____

14. ¿Con qué frecuencia buscas información acerca de los productos/servicios que se promocionan a través de Facebook?

- a. Siempre
- b. Muchas veces
- c. A veces
- d. Raras veces
- e. Nunca

15. ¿Con qué frecuencia te sientes motivado a comprar el producto/servicio que promocionan las empresas a través de Facebook?

- a. Siempre
- b. Muchas veces

- c. A veces
- d. Raras veces
- e. Nunca

ACCIÓN

16. ¿Con qué frecuencia aplicas lo siguiente como consecuencia de la promoción que has visto en Facebook?

	Siempre	Muchas veces	A veces	Rara veces	Nunca
Investigo acerca de los productos o servicios promocionados					
Compro los productos o servicios promocionados.					
Reafirmo mi decisión de comprar un producto/ servicio que ya había consumido antes					
Me decido a utilizar un producto/servicio que no conocía o ya había conocido antes					
Hablo los productos o servicios promocionados en la red social donde lo conocí					
Mi percepción o actitud acerca de los productos o servicios promocionados varía.					
Me siento importante al ser contactado por empresas retail					
Recomendé el producto/ servicio a familiares y/o amigos					

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

17. ¿Qué tanto te han influenciado las siguientes acciones promocionales realizadas por empresas a través de Facebook a tomar alguna acción o decisión?

	Mucho	Suficiente	Poco	Nada
Ofertas, descuentos y regalos por parte de las empresas				
Una publicidad vista en Facebook (parte derecha de la página web)				
La empresa te ha contactado directamente o te ha agregado a su círculo de seguidores/amigos				
El perfil del producto/servicio/empresa tenía buena información sobre el mismo.				
Un juego o sección interactiva dentro del perfil de Facebook de la empresa				
La empresa ofrece ayuda sobre el uso y características de los productos/servicios a través de las redes sociales.				
La empresa retail ha publicado testimonios en las redes sociales de otros usuarios que hayan utilizado sus productos/servicios.				

18. ¿Cómo evalúas las acciones promocionales realizadas por empresas a través de Facebook?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Promoción de ventas (regalos, descuentos, bonos, cupones, juegos)					
Publicidad (anuncio en la parte derecha)					
relaciones públicas (notas publicadas en el perfil de la empresa, soporte a los usuarios, mención de testimonio, publicación de información detallada de la empresa en los perfiles)					
mercadeo directo (contactar al usuario directamente agregándolo a su círculo de amigos y/o con mensajes directos)					

SATISFACCIÓN

19. ¿Qué tan satisfecho te has sentido al adquirir productos y servicios de los que has visto promoción en Facebook?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho
- f. No Aplica

20. ¿Has recomendado a otras personas productos y servicios de los que has visto alguna promoción a través de las redes sociales?

- a. Sí
- b. No

21. De manera general, ¿Cómo consideras la promoción realizada por las empresas a través de las redes sociales?

- a. Excelente
- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala
- d. Pésima
- e. No aplica

22. ¿Te gustaría continuar recibiendo más informaciones y novedades de empresas a través de las redes sociales?

- a. Sí
- b. No

DATOS DE CLASIFICACIÓN

23. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

24. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Empleado Público
- c. Empleado Privado
- d. Desempleado

25. Estado Civil

- a. Soltero (a)
- b. Casado (a)

26. Nivel de Ingresos Mensuales

- a. Menos de 850 s/.
- b. de 850 s/. A 1500 s/..
- c. más de 1500

27. Lugar donde resides actualmente

- a. Lambayeque
- b. piura
- c. trujillo
- d. Otro. Especifique _____

Tabla 9
Última vez que los usuarios ingresaron a Facebook - junio 2017

	Alternativas	Frecuencias	%
Última vez que ingresaron a Facebook.	Hoy	200	100
	Hace pocos días	0	0
	Hace más de 15 días	0	0
	Hace más de un mes	0	0
	Hace más de 3 meses	0	0
	Total	200	100

Fuente: Pregunta #3 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Tabla 10
Frecuencia con la que los usuarios ingresaron a Facebook - junio 2017

	Alternativas	Frecuencias	%
¿Con qué frecuencia ingresas a Facebook?	Diariamente	185	92.5
	Varias veces en la semana	4	2
	Una vez a la semana	0	0
	Varias veces al mes	8	4
	Ocasionalmente	3	1.5
	Total	200	100

Fuente: Pregunta #4 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Tabla 11
Motivaciones por las cuales los usuarios utilizan la red social Facebook

	Alternativas	Frecuencias	%
¿Con qué fin(es) utilizas las redes sociales?	a. Para mantenerme en contacto con mis amigos	35	18%
	b. Para conocer nuevas personas	24	12%
	c. Para entretenimiento	80	40%
	d. Para enterarme de lo que hacen los demás	10	5%
	e. Para buscar pareja e iniciar una relación	0	0%
	f. Para fines educativos	15	8%
	g. Para fines laborales	24	12%
	h. Otros	12	6%
	Total	200	100%

Fuente: Pregunta #6 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook

Tabla 12

Actividades que los usuarios realizan con más frecuencia cuando ingresan a Facebook

	Alternativas	Frecuencias	%
¿Cuáles actividades realizas con mayor frecuencia cuando ingresa a las redes sociales?	a. Ver los perfiles de las demás personas	20	10%
	b. Publicar contenido de interés, tanto personal como para mis amigos y familiares	13	7%
	c. Subir imágenes	20	10%
	d. Subir videos	16	8%
	e. Hablar con las demás personas	18	9%
	f. Jugar	3	2%
	g. Ver lo que publican las demás personas	48	24%
	h. Enterarme de que están haciendo las empresas que sigo en las redes sociales	62	31%
	i. Otras	0	0%
		Total	200

Fuente: Pregunta #7 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Tabla 13

Sectores en los que han visto promoción de empresas

	Alternativas	Frecuencias	%
¿De cuáles de los siguientes sectores recuerdas haber visto promoción sobre productos/servicios mediante Facebook?	a. Zonas Franca	7	4%
	b. Salud/Medicina	7	4%
	c. Informática	5	3%
	d. Telecomunicaciones	10	6%
	e. Tiendas de ropa	45	27%
	f. Personas físicas (charlistas, políticos, etc)	7	4%
	g. Tiendas de electrodomésticos	13	8%
	h. Librerías	11	7%
	i. Entidades Gubernamentales	10	6%
	j. Empresas de servicios	20	12%
	k. Establecimientos de comida/ bebidas	32	19%
	l. Otros	0	0%
	m. No recuerdo	1	1%
	Total	168	100%

Fuente: pregunta #10 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Tabla 14

Tipo de información que los usuarios han visto acerca de las compañías retail.

	Alternativas	Frecuencias	%
¿Qué tipo de información has visto acerca de las compañías del sector retail a través de las redes sociales?	a. Ofertas, descuentos de productos ya conocidos	33	20%
	b. Ofertas, descuentos de productos desconocidos	112	67%
	c. Regalos por parte de las empresas retail	7	4%
	d. Información en el perfil de la empresa retail	0	0%
	e. Promoción de Actividades	0	0%
	f. Personas (Amigos/familiares) han hablado sobre las empresas retail	8	5%
	g. Videos e imágenes	8	5%
	h. Solicitud a formar parte del grupo de amigos	0	0%
	i. Otra	0	0%
		total	168

Fuente: pregunta #12 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Tabla 15

Elementos de la promoción utilizados por las empresas retail que recuerden haber visto los usuarios de Facebook

Alternativas	Frecuencias	%
Colores de la publicidad de la imagen de las compañías	7	3,5
Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, El sonido (en caso de que haya sido un video)	7	3,5
Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, Mensaje central, Figuras/ personas relacionadas a la promoción, El sonido (en caso de que haya sido un video)	5	2,5
El perfil que tienen las empresas en la red social	10	5,0
Figuras/ personas relacionadas a la promoción	4	2,0
Figuras/ personas relacionadas a la promoción, El perfil que tienen las empresas en la red social	3	1,5
Mensaje central	15	7,5
Nombres específicos de las empresas	15	7,5
Nombres específicos de las empresas, Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, El perfil que tienen las empresas en la red social	3	1,5
Nombres específicos de las empresas, Mensaje central	10	5,0
Nombres específicos de las empresas, Mensaje central, Figuras/ personas relacionadas a la promoción	5	2,5
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s)	5	2,5
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías	5	2,5
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, El perfil que tienen las empresas en la red social	3	1,5
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, Figuras/ personas relacionadas a la promoción, El perfil que tienen las empresas en la red social	5	2,5
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, Mensaje central, El sonido (en caso de que haya sido un video)	3	1,5
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, Mensaje central, Figuras/ personas relacionadas a la promoción, El sonido (en caso de que haya sido un video), El perfil que tienen las empresas en la red social	12	6,0
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), El perfil que tienen las empresas en la red social	5	2,5
Nombres específicos de las empresas, Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Mensaje central, Figuras/ personas relacionadas a la promoción	5	2,5
Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s)	10	5,0
Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías	10	5,0
Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Colores de la publicidad de la imagen de las compañías, Figuras/ personas relacionadas a la promoción	12	6,0
Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Mensaje central	4	2,0
Nombres específicos del/los producto(s)/servicio(s), Mensaje central, Figuras/ personas relacionadas a la promoción, El perfil que tienen las empresas en la red social	4	2,0

Fuente: pregunta #12 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Tabla 16

Reafirman decisión de comprar un producto/ servicio que ya había consumido antes

	Alternativas	Frecuencias	%
Reafirmo mi decisión de comprar un producto/ servicio que ya había consumido antes	A veces	39	23%
	Muchas veces	36	21%
	Nunca.	20	12%
	Raras veces	66	39%
	Siempre	7	4%
	Total	168	100%

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Tabla 17

Frecuencia con la que la percepción o actitud de los usuarios de Facebook ha cambiado acerca de los productos o servicios que han visto.

	Alternativas	Frecuencias	%
Mi percepción o actitud acerca de los productos o servicios promocionados varía.	A veces	48	29%
	Muchas veces	28	17%
	Nunca.	14	8%
	Raras veces	75	45%
	Siempre	3	2%
	Total	168	100%

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Tabla 18

Frecuencia con la que el usuario se siente importante al ser contactado por empresas retail.

	Alternativas	Frecuencias	%
Me siento importante al ser contactado por empresas retail	A veces	59	35%
	Muchas veces	41	24%
	Nunca.	12	7%
	Raras veces	45	27%
	Siempre	11	7%
	Total	168	100%

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Tabla 19

Frecuencia con la que los usuarios recomiendan los productos/servicios a amigos y/o familiares.

	Alternativas	Frecuencias	%
Recomendé el producto/ servicio a familiares y/o amigos	A veces	42	25%
	Muchas veces	42	25%
	Nunca.	44	26%
	Raras veces	40	24%
	Siempre	0	0%
	Total	168	100%

Fuente: Pregunta #16 del cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales.

Tabla 20

Influencia en los usuarios de la publicidad en Facebook.

	Alternativas	Frecuencias	%
Una publicidad vista en Facebook (parte derecha de la página web)	mucho	11	7%
	nada	27	16%
	poco	58	35%
	suficiente	72	43%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook

Tabla 21

Evaluación por parte de los usuarios sobre la publicidad que realizan las empresas retail en Facebook

	Alternativas	Frecuencias	%
publicidad (anuncio en la parte derecha)	bueno	76	45%
	excelente	24	14%
	malo	7	4%
	pésimo	1	1%
	regular	60	36%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Tabla 22

Influencia sobre los usuarios las ofertas, descuentos y regalos por parte de las empresas.

	Alternativas	Frecuencias	%
Ofertas, descuentos y regalos por parte de las empresas	mucho	56	33%
	nada	17	10%
	poco	43	26%
	suficiente	52	31%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Tabla 23

Evaluación por parte de los usuarios sobre la promoción de venta realizada

	Alternativas	Frecuencias	%
Promoción de Ventas (regalos, descuentos, bonos, cupones, juegos)	bueno	91	54%
	excelente	22	13%
	malo	7	4%
	pésimo	0	0%
	regular	48	29%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook

Tabla 24

Influencia en los usuarios sobre los juegos o secciones interactivas dentro del perfil de Facebook de la empresa retail

	Alternativas	Frecuencias	%
Un juego o sección interactiva dentro del perfil de Facebook de la empresa	mucho	13	8%
	nada	50	30%
	poco	54	32%
	suficiente	51	30%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Tabla 25

Influencia en los usuarios del contacto directo o inclusión en el círculo de seguidores

	Alternativas	Frecuencias	%
La empresa te ha contactado directamente o te ha agregado a su círculo de seguidores/amigos	mucho	11	7%
	nada	50	30%
	poco	57	34%
	suficiente	50	30%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook.

Tabla 26

Evaluación por parte de los usuarios sobre el mercadeo directo

	Alternativas	Frecuencias	%
mercadeo directo (contactar al usuario directamente agregándolo a su círculo de amigos y/o con mensajes directos)	bueno	75	45%
	excelente	19	11%
	malo	18	11%
	pésimo	1	1%
	regular	56	33%
	Total	169	101%

Fuente: Preguntas #18 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook

Tabla 27
Influencia en los usuarios de las relaciones públicas

	Alternativas	Frecuencias	%
La empresa retail ha publicado testimonios en las redes sociales de otros usuarios que hayan utilizado sus productos/servicio	mucho	24	14%
	nada	18	11%
	poco	51	30%
	suficiente	75	45%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook

Tabla 28
Evaluación por parte de los usuarios sobre las relaciones públicas

	Alternativas	Frecuencias	%
relaciones públicas (notas publicadas en el perfil de la empresa, soporte a los usuarios, mención de testimonio, publicación de información detallada de la empresa en los perfiles)	bueno	75	45%
	excelente	19	11%
	malo	18	11%
	pésimo	0	0%
	regular	56	33%
	Total	168	100%

Fuente: Preguntas #17 del cuestionario aplicado a los usuarios de Facebook