

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RETAIL CHILENO**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

CONSUELO VALENTINA LOBOS QUIROZ

PROFESOR GUÍA

RODRIGO CALDERÓN

SANTIAGO DE CHILE, 2023

Resumen Ejecutivo

Este estudio, tiene como objetivo principal realizar un análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en el retail chileno, mediante herramientas de investigación de mercado con el fin de mejorar las herramientas de marketing de influencia para que sean más efectivas para el público objetivo de las distintas marcas del retail, esto para analizar como las redes sociales están revolucionando los sistemas de compras tradicionales, identificando factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Para el objetivo de esta investigación se definieron 4 puntos a abordar, el primero cuales son los factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor del retail que utiliza redes sociales, también se buscó cuantificar la frecuencia de uso y los tipos de redes sociales en base a los cuales el consumidor basa su decisión de compra, para finalmente identificar las distintas estrategias de marketing que las distintas marcas utilizan y su efectividad en la influencia sobre el comportamiento de los consumidores.

Fue realizado un cuestionario de elaboración propia para esta investigación, que tenía como fin poder asociar una serie de preguntas a cada objetivo y así poder estudiar cómo es el comportamiento del consumidor ante cada una de las variantes que se pueden encontrar durante el uso de las redes sociales, ya sea como la publicidad afecta el comportamiento de compra o la interacción del consumidor con la marca.

Los resultados de esta encuesta fueron analizados por rango etario mediante gráficos en Excel, en donde se realizó un análisis general por pregunta univariado y bivariado, las cuales responden a los objetivos planteados para este estudio.

De este análisis se obtuvo principalmente el comportamiento de los usuarios en redes sociales, en términos de cuánto tiempo y cuáles redes sociales utilizan, si han realizado alguna compra por información vista en estas, además se analiza cuales son las marcas de retail que siguen. Por otro lado, también se analiza el gasto promedio que realizan cuando compran en alguna tienda de retail y se analiza cuáles son las categorías en donde frecuentemente compran, además se concluye cuál es el tipo de contenido en redes sociales que les parece más persuasivo a los usuarios para realizar una compra en el retail.

Por último, se concluye que la presencia de una marca de retail en redes sociales si influye en la decisión de compra, y que el consumidor de hoy prefiere el uso de dispositivos móviles para realizar sus compras.

Índice

1. Problema de Investigación	5
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2 Objetivos específicos	7
3. Marco Teórico	8
3.1 Uso de Internet en el mundo	8
3.2 Uso de Internet en Chile	10
3.3 Marketing Digital.....	11
3.4 Redes sociales	12
3.4.1 Facebook	14
3.4.2 Instagram.....	16
3.4.3 Tik Tok	17
3.5 Retail.....	19
3.6 Comportamiento del consumidor.....	22
3.7 Investigación de mercado	26
4. Alcance	27
5. Metodología.....	27
6. Análisis e interpretación de los resultados	28
6.1 Análisis Univariado.....	32
6.2 Análisis Bivariado por segmento etario	37
6.3 Análisis Bivariado por objetivos.....	48
7. Conclusiones	51
8. Recomendaciones.....	54
9. Referencias	55
10. Anexos.....	59

1. Problema de Investigación

La era digital ha favorecido el nacimiento de numerosas redes sociales en los últimos años. A medida que pasa el tiempo, cada vez son más las personas que se están uniendo a las redes sociales con una cuenta. Según el Informe Global Digital 2022 los usuarios de redes sociales crecieron 227 millones a lo largo del 2021, alcanzando un total de 4.700 millones a inicios del 2022, además las tendencias actuales indican que dos tercios de la población mundial estarán en línea en Julio del 2023, y el número de usuarios en redes sociales será el equivalente del 60% de la población mundial.

GWI ha reportado que el usuario de redes sociales en promedio pasa 2 horas y 29 minutos al día usando las distintas plataformas sociales, lo que equivale a 75.5 horas al mes, esto significa que los usuarios pasan más de tres días completos al mes usando redes sociales, lo que representa el 15% de su tiempo despiertos. Un ejemplo que revela este estudio es que los usuarios pasan en promedio 19.6 horas al mes en la aplicación de TikTok en el 2021, en donde las cifras más recientes muestran que el tiempo por usuario en TikTok ha aumentado más de 20% en el primer trimestre del 2022.

En Chile al menos 17.70 millones de usuarios están activos en redes sociales, lo que representa alrededor de un 92% de la población total del país (We Are Social & Hootsuite, 2023). En donde también se determinó que el tiempo invertido en redes sociales en Chile es de 3 horas y 28 minutos en promedio diariamente.

Por otro lado, la industria del retail, tanto a nivel nacional como global, ha demostrado ser un sector económico con fuerza, en donde los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido en todo el mundo. En Chile el gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) George Lever, presentó este año las proyecciones para el sector de ecommerce en el comercio general, en donde se espera un crecimiento en torno al 5% que equivale a cerca de US\$11.000 millones.

De acuerdo con cifras de la Cámara de Comercio de Santiago las ventas minoristas online experimentaron un fuerte ajuste durante el año pasado, lo que se tradujo en una caída del 13%, llegando a cerca de US\$10.500 millones, en comparación con el año 2021 que cerró con una cifra de US\$11.900 millones aproximadamente. Si bien la cifra en el mercado

nacional representa un retroceso frente al volumen de ventas del 2021, su valor supera con creces los montos del 2019 (US\$6.000 millones) e incluso del 2020 (US\$9.400 millones), reflejando el desarrollo alcanzado por el ecommerce chileno en los últimos años.

En los últimos años, las tendencias en retail en Chile han experimentado una gran transformación debido a la llegada de nuevas tecnologías, en donde estas están cambiando la forma en que los retailers chilenos interactúan con sus clientes, gestionan su inventario y operan sus tiendas. Esto porque la venta minorista está sufriendo grandes cambios, la llegada de tecnologías como el Internet de las cosas (IoT), la Inteligencia Artificial (IA), el comercio electrónico (eCommerce) están cambiando el sector a pasos agigantados.

Esto comprueba que el mundo digital está transformando la forma en la que los consumidores reciben la información de los distintos productos y publicidad de las distintas empresas del retail chileno, lo que se traduce en cambios en el comportamiento de compra y una adaptación a estos nuevos sistemas de ventas de servicios y productos. Por este motivo, conocer el comportamiento de compra de los consumidores constituyen un punto de partida para las empresas que quieren llegar a cada cliente, generar las ventas que desean y consolidar la marca para seguir creciendo.

Es por esto que el problema de investigación de este estudio es cómo las redes sociales impactan en el comportamiento del consumidor en el retail chileno, identificar los principales factores que impactan en su decisión y hábitos de compra mediante los anuncios en redes sociales de las distintas empresas, para que estas puedan aplicar un marketing de contenidos de forma efectiva. Las preguntas en cuestión son ¿Cómo impacta el marketing de contenidos de empresas de retail presentes en las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores? ¿Qué características debe tener el usuario de redes sociales para que el marketing de contenidos impacte directamente en él? ¿Qué tan beneficioso es que estas empresas estén presentes en las distintas plataformas?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en el retail chileno.

2.2 Objetivos específicos

Estudiar el comportamiento del consumidor del retail que utiliza redes sociales para definir cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra y en sus hábitos de compra.

Establecer la frecuencia de uso y tipos de redes sociales para basar la decisión de compra online en retail.

Identificar las estrategias de marketing en redes sociales utilizadas por las empresas del retail chileno y su efectividad en la influencia sobre el comportamiento de los consumidores.

Determinar la influencia de las redes sociales más usadas en el comportamiento de ventas online en el retail.

3. Marco Teórico

Para entender el problema a investigar es necesario definir y contextualizar algunos puntos, es por esto, que a continuación, se presentan los principales conceptos relacionados al impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor del retail chileno.

3.1 Uso de Internet en el mundo

En el mundo cada vez son más personas que tienen acceso a internet, según el Digital Report 2023 que es la última edición del estudio anual realizado por We Are Social, los usuarios de internet en el mundo alcanzaron los 5.160 millones de personas, lo que representa un 64,4% de la población mundial.



Figura 1: Estadísticas digitales del uso del internet en el mundo.

(Fuente: We Are Social & Hootsuite, 2023)

Por otro lado, en el ranking de países con mayor penetración a internet, es decir, que porcentaje de la población se encuentra con acceso a internet son Noruega e Irlanda (99%), les sigue Dinamarca (98%), UK (97%) y Chile (90,2%).

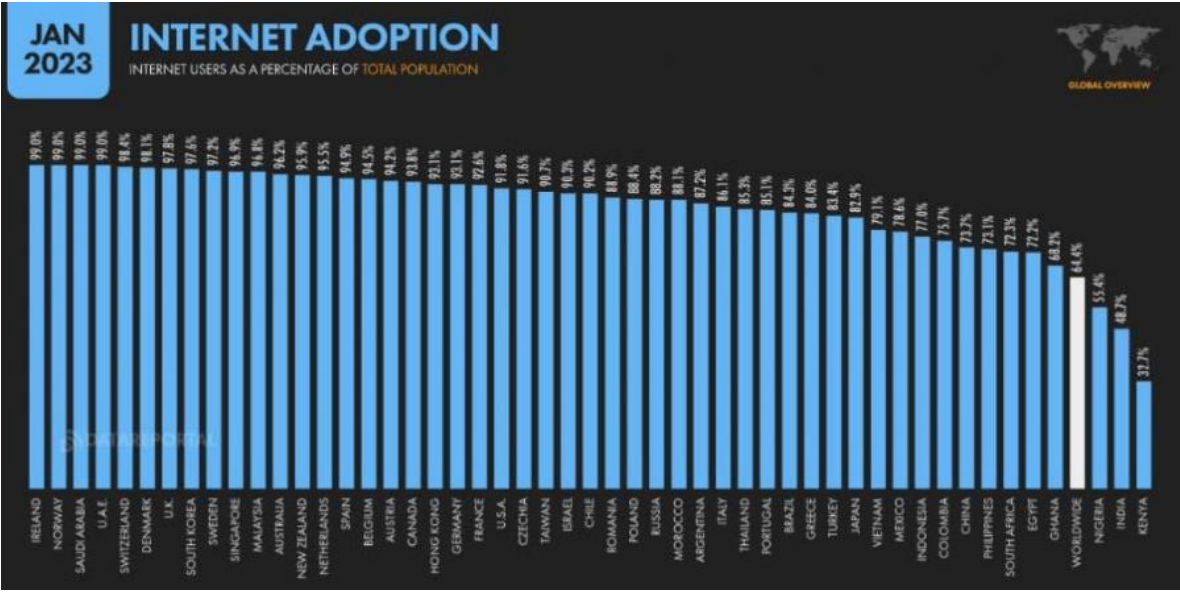


Figura 2 : Estadísticas de penetración de Internet en el total de la población.

(Fuente: We Are Social & Hootsuite, 2023)

Según Cisco, que es una empresa de origen estadounidense fabricante de dispositivos para redes locales y externa, para este año 2023 habrá 29.300 millones de dispositivos electrónicos conectados a internet. Entre alguna de las principales actividades online, figuran el acceso a páginas de comercio electrónico, redes sociales y plataformas de streaming o gaming (Fernández,2023). Dentro de estos, los más utilizados son el teléfono móvil (58%), computador portátil (25%), computador de escritorio (15%) y Tablet (2%) (La República, 2019).

3.2 Uso de Internet en Chile

En Chile el 90.2% de la población está conectada a internet, lo que quiere decir que 17.69 millones de personas disfrutan de conexión a internet en nuestro país (Ramírez,2023).



Figura 3: Estadísticas digitales del uso del internet en Chile.

(Fuente: We Are Social & Hootsuite, 2023)

El tiempo que le dedican los chilenos a estar en internet desde los diversos dispositivos que existen es de 8 horas y 36 minutos al día y el tiempo dedicado a las redes sociales es del 3 horas y 28 minutos en promedio (Ramírez,2023).

La conexión más utilizada en nuestro país se ejecuta a través de smartphones, en donde el 86% de los hogares reconoce el celular como el aparato más usado para acceder a internet, seguido de la televisión con un 44% y el computador portátil con un 38%. En este sentido se destaca la alta penetración que han tenido los teléfonos móviles en el país: hay 2,5 celulares por hogar en promedio (González, 2022).

Dada esta cantidad de personas que cada año se incorpora al uso de internet comienza a generar valor el marketing digital.

3.3 Marketing Digital

Hoy en día dada la tecnología que existe y sumado al uso masivo de los smartphones, se producen datos que son muy útiles para las compañías, ya sea dada la gran cantidad de aparatos y sensores conectados a internet como del abaratamiento de la computación y almacenamiento de datos (Jadue,2019).

Se entiende por marketing digital al conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet (RD Station,s.f). El marketing digital engloba todo lo relacionado a actividades que son realizadas mediante tecnología digitales para comunicar, crear y entregar valor al cliente, ofreciendo variadas formas de llegar a este, involucrándolo con la empresa o producto, logrando así vender la idea. Es por esto por lo que se ha transformado en una de las principales formas de comunicación de las empresas, segmentando clientes, haciéndolos parte de algo más grande y ha ayudado a generar publicidad más específica y personalizada gracias a la gran base de datos proporcionada por internet y las redes sociales, que entregan información detallada del comportamiento de las personas respecto a su consumo de productos (Jadue,2019).

Tener presencia en las redes sociales, desarrollar una estrategia y gestionarla puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales, ya que el 52% de las empresas han conseguido clientes a través de redes sociales (TTANDEM,2021).

Por otro lado, el 72% de los presupuestos de marketing totales se destinan a canales de marketing digital, y el 55% del marketing es digital, por lo que el gasto en publicidad digital en 2021 fue de 436 mil millones de dólares frente a la publicidad fuera de línea de 196 mil millones de dólares (González,2022).

En Chile los canales digitales más relevantes para conectar con los consumidores son Marketing Digital (82%), ecommerce (73%) y las redes sociales (71%).

3.4 Redes sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet (Peiró,2020). También se entiende por redes sociales que son una herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan, en donde principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes o videos y donde los usuarios que cuentan con un perfil pueden ser personas físicas o marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de seguidores de su negocio (Acibeiro, 2023).

Hoy en día las redes sociales tienen protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención, lo que hace imprescindible que una empresa como las de retail tengan presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

Existen tipos de redes sociales:

1. Horizontales: están diseñadas para que los usuarios se relacionen entre sí de forma horizontal, con personas que tienen intereses y características similares.
2. Verticales: están diseñadas para conectar a personas con intereses y objetivos específicos en común.
3. Entretenimiento: destinadas al ocio y entretenimiento.
4. Mensajería instantánea: las cuales permiten comunicarse de forma inmediata con otros.
5. Comercio electrónico: las cuales están diseñadas para comprar y vender productos y servicios. (Inesdi, 2023).

En enero de 2023 el número total de usuarios en plataformas sociales en el planeta es superior a 4.760 millones de personas, lo que supone un 59,4% de la población mundial total, los cuales pasan un promedio de 2 horas y 31 minutos al día conectados. Por otro lado, el número de redes sociales en promedio que tiene un usuario es de 7,2 (Moreno, 2023).

Dentro de las redes más destacadas para este propósito está Facebook con más de 2.940 millones de usuarios en todo el mundo, Youtube con 2.480 millones, WhatsApp con 2.000 millones, Instagram con 1.440 millones y Tik Tok con 800 millones de usuarios activos en el mundo (Tadiotto,2023).

En Chile la audiencia de redes sociales ha ido en aumento, en donde las más populares son Facebook con 13 millones de usuarios en el 2019, Instagram con 7.3 millones y WhatsApp con 1.53 millones.

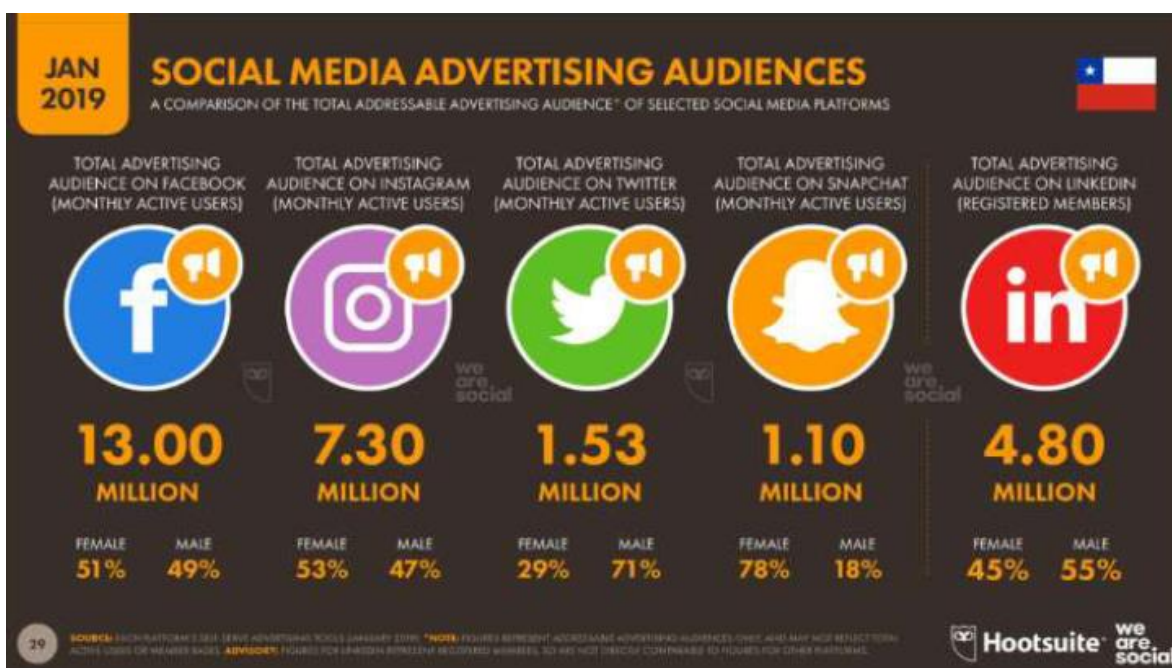


Figura 4: Audiencia activa en RRSS en Chile- Enero 2019.

(Fuente: We Are Social & Hootsuite, 2019)

Según los datos de Statista revelan que nuestro país es el segundo país con mayor uso de plataformas sociales per cápita, con un 84,4% total. Aproximadamente, los usuarios usan las redes sociales por 3 horas y 28 minutos cada día y utilizan un promedio de entre 7 a 8 redes mensualmente. La principal razón para el uso de estas plataformas es mantenerse en contacto con amigos y familiares (61,1%), mientras que la segunda razón es mantenerse actualizados sobre nuevas historias (50,3%) (Statista,2023).

Así es como las empresas están buscando nuevas maneras de cautivar a su público y anunciar productos creativamente ya que las redes sociales aportaron una proximidad con el público que transformó las relaciones entre marcas y consumidores.

En la actualidad las marcas ya no solo utilizan las redes sociales para publicaciones de marketing de contenidos y aumentar así su alcance, sino que también las usan para vender de forma más directa, ya sea aprovechando los impulsos de compra de los usuarios cuando están en una red social o vinculando la interacción en sus perfiles con la experiencia de la tienda online. Es mediante las redes sociales en donde los consumidores pueden visitar e interactuar con las marcas en los perfiles de las empresas, ver publicaciones de los productos o servicios, verificar comentarios, iniciar la compra a través de la red social o siendo redirigidos a la tienda online (Peláez,2022).

Sin embargo, para este análisis se tomarán en cuenta las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok en donde están presentes las empresas de retail chileno en la actualidad.

3.4.1 Facebook

Creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard, en donde en sus inicios era llamado “The Facebook” que su propósito era convertirlo en una red privada de intercambio de información entre los estudiantes de la misma institución. Debido a su éxito se amplió a otras universidades, y en septiembre de 2006 se permite el acceso al público en general hasta convertirse hoy en día en la red social con el mayor número de usuarios registrados del planeta, con más de 2.800 millones de usuarios (Molina,2021).

Facebook es gratuito, y la empresa obtiene la mayor parte de sus ingresos de los anuncios en el sitio web. Los nuevos usuarios pueden crear perfiles, subir fotos, unirse a un grupo preexistente y crear nuevos grupos. Los usuarios pueden chatear entre sí y enviarse mensajes privados. Además los usuarios pueden señalar su aprobación de contenidos de Facebook con el botón “Me gusta”, una función que aparece en muchos otros sitios web.

Debido al alto flujo de usuarios en esta red social, se ha vuelto en líder en la creación de marketing de contenidos de las empresas, ya que muchas construyen una comunicación directa con la audiencia. Contar con un perfil para empresas es importante, debido a que tiene diferentes herramientas a las que tiene un usuario normal.

Facebook es un espacio habilitado en el que las marcas, empresas, organizaciones y personajes públicos, etc, pueden promocionar e interactuar con sus seguidores. Personas y organizaciones de todo el mundo recurren a Facebook para conectarse y explorar, para el caso de las empresas, es una tecnología eficaz para captar nuevos clientes y crear relaciones duraderas. Todos los días 1.190 millones de personas usan Facebook y existen más de 10 millones de anunciantes que usan activamente los servicios que proporciona Facebook (Facebook, s.f).

En la actualidad existen múltiples herramientas que tiene Facebook para empresas:

- Creator Studio: engloba todas las herramientas necesarias para administrar el contenido de todas las páginas de Facebook, se pueden programar publicaciones y ver las métricas de alcance e interacción de cada uno de los posts que se han compartido en la red.
- Facebook Insight: en donde se conocen las estadísticas de las campañas o publicaciones realizadas, como los “me gusta” de la página, los artículos más visitados, los tipos de dispositivos móviles con los que se conectan los usuarios, entre otros.
- Facebook Messenger: en donde se pueden configurar respuestas automáticas cada que alguien escriba, o poner un botón en una publicación que redirija al Facebook Messenger.

Esta es una red importante para las empresas, puesto que Facebook representa el 80,4% del tráfico a sitios de comercio electrónico desde redes sociales (Newberry,2020). Además, alrededor del 7% de las empresas en Facebook se anuncian en la plataforma(Olmedo,2022).

3.4.2 Instagram

Instagram es una red social que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” de los seguidores (Soto,2020). Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, en donde la particularidad con la que contó en sus inicios (que hasta hoy se mantiene) es que las imágenes publicadas son de una forma cuadrada, en honor a las cámaras polaroid.

Cuando Facebook se decidió en adquirirla pagó 1.000 millones de dólares, lo que marcaría un antes y un después en la historia de la aplicación.

En sus comienzos en el año 2011, la aplicación se centró en las fotos. La idea principal era crear un sitio al que subir las fotos que se hacían mediante un dispositivo móvil iPhone (nació primero para iOS y más tarde daría el salto a Android). En el año 2015, ya adquirida por Facebook, la aplicación cambia de interfaz, buscando no sólo que el usuario suba sus propias fotos, sino que además consuma el contenido de otros usuarios. Surge la famosa sección “explorar”, que permitirá encontrar cualquier tipo de contenido (Garnacho, 2020).

En el año 2016 la aplicación pone foco en el vídeo, es por esto que Instagram decide implementar las “Stories”, las cuales permiten capturar el día a día del usuario, destacar los momentos especiales, expresarse con texto, música, stickers interactivos, filtros, GIF para dar vida a sus historias. En 2018, lanzó su propio sistema de videos largos, llamado IGTV.

En el año 2021, Instagram se lanzó por el comercio electrónico, al poder realizar compras directamente desde la aplicación, descubrir nuevas personas a las que seguir y recomienden productos que comprar y hacerlo sin ningún problema (Garnacho,2020).

En la actualidad, es indispensable para las marcas tener un perfil de Instagram, esto debido principalmente a su gran unión con la audiencia, permitiendo a los creadores de contenido o marcas crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca (Gornic, 2017). También al ser una red social que se focaliza en lo visual, posibilita que las empresas luzcan sus productos o servicios con fotografías de una alta calidad, además, al ser una aplicación móvil actúa alrededor de un concepto clave: la

inmediatez, lo cual hace que los usuarios puedan interactuar de manera instantánea y rápida (Gornic,2017).

Los formatos de Instagram para publicar son (Genanian,2022):

1. Fotos y videos: los cuales son indispensables en cualquier perfil, ya sea de empresa o personal.
2. Instagram TV (IGTV): videos que duran mínimo 60 segundos y como máximo 15 minutos desde la aplicación móvil, si se hace desde la plataforma web permite un máximo de 60 minutos.
3. Instagram Stories: Es un formato que se caracteriza por su visibilidad en modo vertical y con una duración máxima de 24 horas. El contenido que se publica puede ser fotos, videos, boomerang, etc.
4. Directos en Instagram: permite una comunicación en tiempo real con los seguidores de forma que puedan ver y escuchar lo que se intenta comunicar.
5. Reels: son pequeños videos con una duración máxima de 60 segundos que tiene como finalidad generar contenido dinámico.
6. Carrusel de fotos: función que permite añadir 10 fotografías como máximo al perfil del usuario.

Según una encuesta de 2021 realizada por Influencer Marketing Hub, el 93% de los profesionales de marketing consideran a Instagram como la plataforma más importante para el marketing de influencia, esto porque el 90% de los usuarios de Instagram siguen por lo menos a una empresa y una de cada dos personas ha usado Instagram para descubrir nuevas marcas (McLachlan, Enriquez,2022).

3.4.3 Tik Tok

Creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una aplicación móvil que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido, filtros o efectos visuales (Santos,2023). Esta red social se volvió popular durante la pandemia de COVID-19 entre jóvenes y adultos, sin embargo, esta se ha

convertido en la aplicación ideal para poder crear un canal de comunicación con los consumidores.

Esta red social llegó como una oportunidad para conectar con la audiencia, ya que las tasas de engagement en las cuentas con más de 1.000 y menos de 5.000 seguidores llegan a 21,10%, mientras que en Instagram alcanzan el 2,26% y YouTube 1,70% (Santos, 2023). Es por esto que los especialistas en marketing digital han puesto mucha atención a TikTok no solamente por su popularidad, sino también por el funcionamiento de su algoritmo, en donde es posible ver videos sin necesidad de seguir a los usuarios, ya que la aplicación se encarga de mostrar el contenido a los usuarios según su propio gusto o preferencia (Cerem Comunicación, 2022).

Aunque el propósito principal era el entretenimiento, el gran alcance de esta red social ha hecho que se convierta en una herramienta muy útil de promoción y un escenario muy positivo para las campañas de marketing digital. El límite de 10 minutos de duración por video, que ha ido aumentando desde los 15 segundos de su lanzamiento, TikTok se ha convertido en la segunda aplicación (junto con Facebook) de consumo de este tipo de contenidos, por detrás de Youtube (de Miguel,2023).

La diversidad de los usuarios de esta red social la convierten en un activo altamente atractivo para las campañas de marketing digital esto debido a que 57,1% de los usuarios tienen 25 años o más según DataReportal.

TikTok también se ha adentrado en el ecommerce, a principios de 2021 se anunció una alianza con Shopify, una de las plataformas para crear tiendas online más populares del mundo, para impulsar el desarrollo de los negocios y marcas dentro de su red social, a través de la optimización de sus estrategias publicitarias. Con esta nueva integración la red social planeaba ofrecer una nueva experiencia ecommerce a sus usuarios, en forma de una nueva pestaña de compra en el perfil de las marcas o negocios presentes en Shopify (Bastero, 2023).

En marzo de 2022, la red social anunció el lanzamiento de las “TikTok Stories”, las cuales funcionan de forma similar a las stories de Instagram.

En términos de ecommerce, para el mercado chileno TikTok Ads es importante. Para Enero del 2023 fue la aplicación más descargada en Chile. Además, según las investigaciones de REM Media & Consulting:

- El 55% de los usuarios está de acuerdo con que TikTok les motiva a comprar productos recomendados por marcas.
- El 63% de los usuarios dice que están dispuestos a comprar un producto que vean en esta red social durante el Black Friday o el CyberMonday.

3.5 Retail

El retail es un término de origen inglés utilizado para describir la venta por menor y directa de productos a clientes finales para su consumo, se emplea para hacer referencia a los grupos y cadenas comerciales que se dedican a la venta de todo tipo de productos a gran cantidad de consumidores. Este tipo de negocios tienen como objetivo vender a múltiples clientes un stock que es masivo. (Borrego,2023).

La historia del retail se remonta a fines del año 1800, en donde comienzan a aparecer en Europa las primeras tiendas por departamento. En Chile los primeros pasos del retail se dieron en 1910 cuando se inaugura la primera tienda por departamentos en el país. Se trató de la cadena anglo-argentina Gath y Chávez, la cual ejerció un dominio absoluto sobre el gran comercio de la capital, tanto por la envergadura y la elegancia de su edificio, como por su oferta de productos de primer nivel (Asociación Retail Financiero, 2020).

Años después y ante la desaparición de Gath y Chávez, surgieron nuevos retailers como Almacenes París, Falabella, Casa Versailles, Guendelman, Corona, La Mendocina y La Polar, que tuvieron la particularidad de contar con una identidad enfocada en la clase media (Asociación Retail Financiero, 2020).

Los productos que se venden en retail son de venta directa al consumidor final, por lo tanto, los vendedores interactúan de manera directa con el cliente. Es por esto por lo que hay diferentes tipos de retail, el offline y el online, en donde los primeros son los que realizan sus ventas únicamente en tiendas físicas y los segundos, los que solo lo hacen por internet, mediante plataformas o tiendas de comercio electrónico (González,2022). Aparte se puede clasificar según el modelo de establecimiento en el que se realizan las ventas:

- Tienda de conveniencia, o de horario ampliado: conocidas popularmente como tiendas de 24 horas porque tienen un horario de apertura muy amplio, se caracterizan por vender distintos productos de primera necesidad durante cualquier día de la semana, sobre todo alimentación, bebidas e higiene personal, etc.
- Mercado: compuesto por varios locales o puestos en el mismo edificio. En ellos se venden productos de alimentación frescos, como fruta, verduras, carnes, pescados, etc.
- Supermercado: tiendas de autoservicio con cajas de pago, en los que se vende productos de alimentación, higiene personal, belleza, limpieza, en algunos casos también ofrecen prendas de vestir, papelería, productos de electrónica básica, etc.
- Tienda especializada: es un espacio de venta que sólo ofrece un tipo de producto, como papelería, librerías, zapaterías, ópticas, entre otras.
- Tiendas de alimentación: establecimientos de tamaño pequeño en los que se puede vender varias líneas de productos o ser especializados en un tipo concreto, como panaderías, fruterías, pescaderías, pastelerías, entre otras.
- Tienda multidepartamental: comercio que tiene diversos tipos de productos a la venta, clasificados y organizados por distintos departamentos. Los productos que se comercializan van desde alimentos y ropa, hasta electrodomésticos, artículos de electrónica e informática, accesorios, zapatería, entre otras.

El retail ha generado en Chile una industria de relevancia económica para el país, aproximadamente 20% del PIB chileno. El desarrollo del mundo del retail principalmente acompañado por conglomerados como Falabella, Cencosud, Walmart y Ripley han crecido 4,5% anual entre 1986 y 2010 (Palacios,2022).

Apostar por la transformación digital ha sido durante y después de la pandemia una opción que han adoptado muchos retailers para enfrentar la crisis, poniendo énfasis en la logística y la penetración del ecommerce (Publimark,2021).

El ecommerce seguirá siendo una de las principales tendencias en el retail durante los próximos años. Un informe realizado por la OC&C Strategy Consultants afirma que, para el 2025, el comercio electrónico aumentará un 15% y representará entre el 40-50% del gasto, y además de provocar un aumento en las ventas, también ha provocado un cambio en el perfil del consumidor (Iglesias & Iglesias,2022).

Chile no será la excepción y, de acuerdo a un estudio realizado por Statista, el ecommerce minorista crecerá hasta un 38% para el año 2025. Esto colocará a Chile como el quinto país de América Latina con mayor crecimiento para los próximos años.

Por otro lado, existe una nueva forma de hacer compras a través de redes sociales, denominado “Social Shopping”, que es en lugar de visitar un sitio web o tienda online, los clientes pueden comprar directamente a través de sus redes sociales preferidas, como Facebook, TikTok, Instagram o Twitter. Las “compras sociales” facilitan y agilizan el proceso de compra, ya que los clientes no tienen que abandonar la red social para realizar su pedido. Además, también permite a los retailers ofrecer una experiencia de compra más personalizada y relevante para sus clientes (Contenido_ce, 2023). Es por esto que el 58% de los directivos del sector minorista aumentarán su inversión publicitaria en redes sociales. De acuerdo a las proyecciones de la consultora Accenture, se estima que para el 2025 el mayor volumen de ventas lo será ropa (18%), electrónica (13%) y hogar (7%) (Martín, S,2022).

Por otro lado, de acuerdo con un balance preliminar realizado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) el Cyber Monday 2023 totalizó ventas por US\$ 426 millones, superando la proyección de US\$ 400 millones que se había planteado inicialmente el gremio organizador del evento. En comparación con el año pasado, la cifra representa un aumento del 6,6% en dólares y una caída del 3,9% real medida en pesos y ajustada por inflación (CCS,2023).

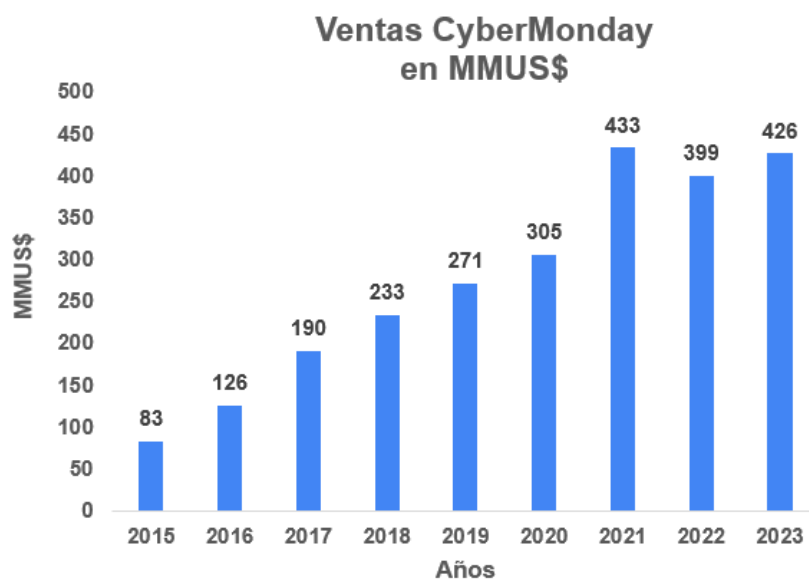


Figura 5: Ventas CyberMonday 2023

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago – 2023.

La omnicanalidad es la combinación de todos los canales utilizados para interactuar con los consumidores que pueden crear experiencias fluidas y reforzar la fidelización a la marca.

3.6 Comportamiento del consumidor

El área del comportamiento del consumidor surgió en la década de 1960. El objetivo era desarrollar estrategias de marketing que obtuvieran resultados positivos ya que era una necesidad para las empresas entender las actitudes y comportamientos de compra del consumidor.

Según Philip Kotler las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Factores Culturales

1. Cultura: Este concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre o mujer como miembro de una sociedad.

La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias (Raiteri,2016).

2. Suncultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.
3. Clase Social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación, y se puede ascender o descender de una clase social a otra.

Factores Sociales

1. Grupos de Referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración.
2. Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo.
3. Función y Estatus: A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

Factores Personales

1. Edad y Etapa en el Ciclo de Vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades.
2. Ocupación y Circunstancias Económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

3. Estilo de Vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con tu entorno.
4. Personalidad y Concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores.

Factores Psicológicos

1. Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige.
2. Percepción: Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.
3. Aprendizaje: Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia, se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, respuestas y refuerzo.
4. Actitudes y Creencias: Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto.

Según Kotler & Armstrong, cuando se hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, compra y evaluación post-venta.

En la primera etapa de reconocimiento, el cliente se hace consciente de su necesidad. Esta necesidad puede ser activada por un estímulo interno o externo:

- Los estímulos internos se refieren a la percepción personal experimentada por el consumidor, como el hambre o la sed.
- Los estímulos externos incluyen influencias como la publicidad o el boca a boca.

En la segunda etapa de búsqueda de información, esta puede ser una búsqueda interna, en donde muchas veces es guiada por la experiencia personal, es decir, cuando una persona trata de buscar en su memoria para ver si puede recordar experiencias con un producto, marca o servicio. Por otro lado, en la búsqueda externa esta sucede cuando el consumidor no tiene

conocimiento previo sobre un producto, por lo que debe buscar información en amigos o familia, foros en línea o redes sociales (Ortega,s.f).

La tercera etapa en la evaluación de opciones, los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando (Ortega, s.f).

La compra es donde los consumidores están listos para comprar, han decidido dónde y qué es lo que quieren comprar y están listos para invertir su dinero. Y, por último, la evaluación post venta, es donde los consumidores reflexionan sobre su compra reciente. Piensan cómo se sintieron al respecto y, sobre todo, si regresarán a la marca para futuras compras y la recomendarán entre sus amigos y familia.

Estamos antes una “nueva era del cliente”, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes e informados. La cifra de chilenos que compra en línea ya llega al 63% de la población, esto viene a confirmar que el ecommerce es un mercado en alza sostenida en Chile, considerando que en 2017 el porcentaje de compradores online llegaba a 46,2% en el país (Agenda País,2022).

El reporte de BlackSip reveló las tendencias y hábitos de consumo, en donde los smartphones (57,98%), los computadores portátiles y de escritorio (41%) y las tablets (1,2%) son los principales canales para conectarse, buscar y comprar. Así mismo, un 68% de los compradores online en Chile, se preocupa por los productos y servicios que adquiere y realiza una búsqueda profunda antes de comprar, principalmente a través de las redes sociales (Agenda País,2022).

Es por esto que, el 81% de los usuarios reconoce haber conocido o adquirido un producto a través de las conexiones y opiniones en redes sociales y un tercio de los usuarios de internet utilizan las redes sociales para obtener información sobre una empresa o producto (Jadue,2019). Según cifras del estudio de ContacLab los consumidores que compran online gastan un 50% más que aquellos que lo hacen en la tienda física y el 93% de los consumidores revisan las reseñas antes de comprar, por lo cual inciden en la decisión de compra.

Es por esto que los usuarios y consumidores digitales tienen ciertas características, como, por ejemplo:

1. Se mantiene informado: al ser un usuario del Internet, está muy bien informado sobre precios, disponibilidad, calidad y variedad de los artículos que le interesan.
2. Utiliza las redes sociales: A través de las redes sociales el consumidor digital suele seguir a las marcas y las empresas de los artículos que le interesan, así de esta manera se mantiene informado de cualquier cambio y nuevos lanzamientos.
3. Exige disponibilidad completa de horarios: para este tipo de consumidor es necesario que las tiendas y la atención online estén disponibles las 24 horas, debido a que puede realizar una compra en cualquier momento del día o la noche.
4. Se conecta a la web desde diversos dispositivos: el consumidor utiliza diversos dispositivos móviles para conectarse porque depende de sus actividades y del momento en el que realice la compra, por lo que podría hacerlo desde el teléfono móvil, un tablet o una laptop.
5. Le gusta la atención personalizada: el consumidor digital preferirá comprar en un sitio donde escuchen y atiendan sus necesidades personales en relación con el producto.

El principal desafío al que se enfrentan actualmente los retailers es poder identificar cuál es el momento y los canales adecuados para establecer contacto tanto con sus clientes potenciales, como frecuentes para así poder ofrecerles una experiencia de compra fluida y sin fricciones.

3.7 Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Para esto se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que se necesita (QuestionPro, s.f).

Existen tipos de investigación:

1. Primaria: en donde los datos primarios es la información de primera mano la cual se junta por cuenta propia, o con la ayuda de una firma de investigación de mercado.

2. Secundaria: es información pública preexistente, como los datos encontrados en revistas y periódicos.

Para realizar una investigación de mercado se debe tener:

1. Definición del problema y objetivos de la investigación.
2. Elección y diseño de un método de investigación: En donde existen tres métodos, como la encuesta, la observación y el experimento. La investigación por encuesta que es la que se hará en este análisis, emplea cuestionarios y puede ser personal o impersonal.
3. Recolección de datos: primarios que son reunidos directamente desde la fuente original, en este caso de consumidores del retail.
4. Análisis de datos: es la etapa en donde se interpretan los datos obtenidos para obtener las conclusiones correspondientes a la problemática y objetivos.
5. Presentación de datos: conclusiones y recomendaciones son presentadas.

La herramienta por utilizar para este análisis es la encuesta online ya que presentan ventajas siendo una de ellas tener una gran cantidad de información en poco tiempo. Esta tiene la ventaja de recolectar una gran cantidad de datos de cada individuo de la muestra, es versátil y pueden ser aplicadas a diferentes contextos.

4. Alcance

El alcance de este análisis es a usuarios de redes sociales dentro de la Región Metropolitana de Santiago de Chile, con un rango de edad de 18-60 años.

5. Metodología

La investigación que se realizará en esta memoria es netamente aplicada, en donde se buscará analizar como las redes sociales están revolucionando los sistemas de compras tradicionales,

para lo cual se identificarán los factores que influyen durante el proceso de compra enfocado a cada persona y aplicado en redes sociales, y luego analizar como estos factores influyen en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, se buscará analizar como el marketing digital que realizan las marcas se refleja en las decisiones de compra de un individuo.

Para el alcance del objetivo general, se enfocará primero de manera cuantitativa la etapa de recolección de información mediante el uso de encuestas digitales, dirigidas a jóvenes y adultos que utilicen alguna red social, como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, realizando un cuestionario sobre sus características demográficas, hábitos de consumo y preferencias. Esto con el objetivo de entender que tan amplio es el impacto de las redes sociales como canal de información en la decisión de compra del consumidor en el retail chileno.

Por otro lado, el muestreo es de tipo muestral no probabilístico, en donde el tamaño de la población se estima en 4.146.257 personas aproximadamente, quienes se encuentran dentro del alcance de esta memoria, con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error, por lo tanto, se encuestarán aproximadamente 385 personas.

6. Análisis e interpretación de los resultados

La encuesta fue diseñada con 23 preguntas, las cuales fueron ordenadas de manera que la persona encuestada pudiese seguir de forma ordenada las preguntas durante el desarrollo de esta misma, por lo cual se comienza preguntando la edad, género, ingresos del hogar y si es usuario de alguna red social, en donde si la respuesta era negativa en esta última, el cuestionario se termina y no continua con la encuesta. Seguido de la primera sección, se tiene una segunda, en la cual se pregunta sobre cuáles son las redes sociales que más utiliza, medio por el cual se conecta a estas, entre otras, para determinar las características de este usuario en redes sociales y su comportamiento con estas. Por último, la encuesta termina con una sección para conocer el comportamiento del consumidor en las distintas plataformas del retail.

1. Cuestionario

1. ¿Qué edad tienes?
 - a) 18-26 años ; b) 27-35 años ; c) 36-42 años ; d) 43-60 años ; e) Más de 60 años
2. ¿Cuál es su género?
 - a) Femenino ; b) Masculino ; c) Prefiero no decirlo
3. Seleccione el rango que mejor se ajuste al total de ingresos mensuales de su hogar (incluyéndose)
 - a) Menos de \$400.000; b) Entre \$400.000 y \$700.000 ; c) Entre \$700.001 y \$1.000.000 ; d) Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 ; e) Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 ; f) Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 ; g) Entre \$5.000.001 y \$7.000.000 ; h) Más de \$7.000.000
4. ¿Es usuario/a de alguna Red Social?
 - a) Si ; b) No (Si responde No, se termina la encuesta)
5. ¿Qué redes sociales utiliza comúnmente? Puede seleccionar más de una alternativa.
 - a) Facebook ; b) Youtube ; c) WhatsApp ; d) Instagram ; e) TikTok ; f) Twitter ; g) Pinterest ; h) Twitch ; i) Snapchat ; j) Otra.
6. ¿Qué medio utiliza para conectarse a Redes Sociales habitualmente?
 - a) Computador o Laptop ; b) Teléfono móvil o Smartphone ; c) Tablet móvil ; d) Otra.
7. ¿Para qué utiliza las Redes Sociales?
 - a) Entretenimiento y Ocio ; b) Estar informado/a ; c) Conectarse con la familia, amigos y conocer gente ; d) Para compartir fotos o vídeos con otros ; e) Para compartir mi opinión ; f) Para investigar/encontrar productos y ofertas para comprar ; g) Otra.
8. ¿Cuántas horas en promedio dedica a las Redes Sociales al día?
 - a) Menos de 30 minutos ; b) Entre 1 y 2 horas ; c) Entre 3 y 4 horas ; d) Entre 5 y 6 horas ; e) Entre 7 y 8 horas ; f) Más de 8 horas.
9. ¿Ha realizado alguna compra influenciado/a por información y/o publicidad vista en alguna Red Social?
 - a) Si, con frecuencia ; b) Si, ocasionalmente ; c) No, nunca (Si responde No, nunca se termina la encuesta).
10. ¿Con qué frecuencia realiza compras motivado/a por información vista en alguna Red Social?
 - a) Diariamente ; b) Semanalmente ; c) Mensualmente ; d) Ocasionalmente

11. Según la pregunta anterior, ¿Cuáles son las Redes Sociales que considera que ejercen más influencia sobre sus tendencias de compra? Puede marcar un máximo de 2 alternativas.
- a) Facebook ; b) Youtube ; c) WhatsApp ; d) Instagram ; e) TikTok ; f) Twitter ; g) Pinterest ; h) Twitch ; i) Snapchat ; j) Otra.
12. ¿Sigue alguna de las siguientes marcas del retail en Redes Sociales?. Puede marcar más de una opción.
- a) Falabella ; b) Paris ; c) Ripley ; d) Farmacias Ahumada ; e) Salcobrand ; f) Jumbo ; g) Cruz Verde ; h) Sodimac ; i) Easy ; j) Líder ; k) Tottus ; l) Unimarc ; m) IKEA ; n) Casa Ideas ; o) Hites ; p) No sigo a ninguna de las anteriores.
13. ¿En qué categoría compra habitualmente? Selecciona un máximo de 3 opciones
- a) Calzado ; b) Vestimenta ; c) Alimentos y bebidas ; d) Tecnología ; e) Decoración ; f) Electrodomésticos; g) Belleza ; h) Entretenimiento (libros, música, videojuegos) ; i) Muebles ; j) Ferretería ; k) Viajes ; l) Salud y Cuidado Personal ; m) Otra.
14. ¿Con qué frecuencia realiza compras mediante las aplicaciones móviles de las marcas de Retail mencionadas anteriormente?
- a) Diariamente; b) Semanalmente ; c) Mensualmente ; d) Ocasionalmente; e) Nunca.
15. ¿Con qué frecuencia realiza compras mediante alguna página web de las marcas de Retail mencionadas anteriormente?
- a) Diariamente ; b) Semanalmente ; c) Mensualmente ; d) Ocasionalmente ; e) Nunca.
16. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra en canales digitales de las marcas de Retail? (redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles).
- a) Menos de \$10.000 ; b) Entre \$20.000 y \$40.000 ; c) Entre \$50.000 y \$70.000 ; d) Entre \$80.000 y \$100.000 ; e) Más de \$100.000.
17. ¿Con qué frecuencia ingresa/mira la publicidad de las marcas de Retail que le aparecen en sus Redes Sociales?
- a) Nunca ; b) Ocasionalmente ; c) Casi siempre ; d) Siempre
18. Según la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia termina realizando la compras después de ver la publicidad en sus Redes Sociales?
- a) Nunca ; b) Ocasionalmente ; c) Casi siempre ; d) Siempre.

19. ¿Qué tipo de contenido le resulta más persuasivo en las Redes Sociales para realizar una compra en una marca de Retail? Puede marcar más de una opción
- a) Publicaciones de productos con descuentos o promociones
 - b) Reseñas o testimonios de clientes
 - c) Influencers recomendando productos de la marca
 - d) Publicaciones de eventos o lanzamientos de productos
 - e) Contenido creativo o entretenido relacionado con la marca
 - f) Otra.
20. ¿Suele dirigirse a las páginas web y/o aplicaciones de las tiendas de Retail al ver publicidad de descuentos y ofertas en sus Redes Sociales?
- a) Nunca ; b) Ocasionalmente ; c) Casi siempre ; d) Siempre.
21. ¿Cree que la presencia de una marca en Redes Sociales influye en su decisión de compra?
- a) Si, definitivamente ; b) Si, en cierta medida; c) No, no influye en absoluto
22. ¿Cree que las Redes Sociales han impactado la forma de realizar sus compras en tiendas de retail?
- a) Si, ha cambiado significativamente mi forma de comprar
 - b) Si, ha tenido cierto impacto en mi forma de comprar
 - c) No, no ha cambiado mi forma de comprar
23. ¿Prefiere realizar comprar mediante el uso de dispositivos móviles en vez de ir a tiendas físicas?
- a) Si ; b) No.

6.1 Análisis Univariado

Al compartir la encuesta mediante las distintas redes sociales se logró un total de 137 encuestados, lo que corresponde a un mayor número que lo descrito en el alcance de este estudio.

Por consiguiente, se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos, con el objetivo de dar una debida interpretación y poder contrastarlos con los objetivos de investigación planteados.

Del total de encuestados, sólo 62 se identificaron con el género masculino (45,3%) , 74 como mujeres (54%) y 1 (0,7%) personas prefirió no mencionarlo.

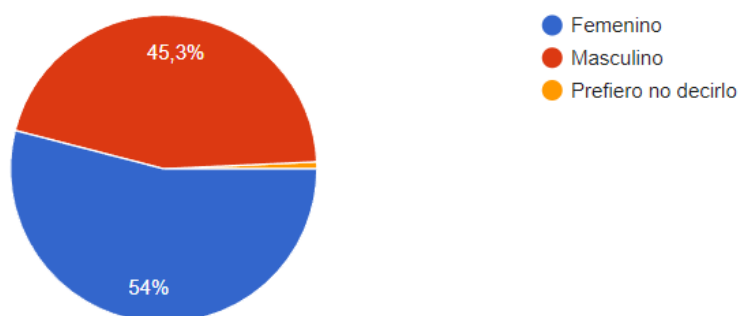


Gráfico 1: Género con el cual se identifica el encuestado/a

Fuente: Encuesta Google Forms de Elaboración propia.

A continuación, se presenta el rango etario de los encuestados, en donde se puede destacar que la concentración de respuestas se encuentra entre personas de 18 a 26 años.

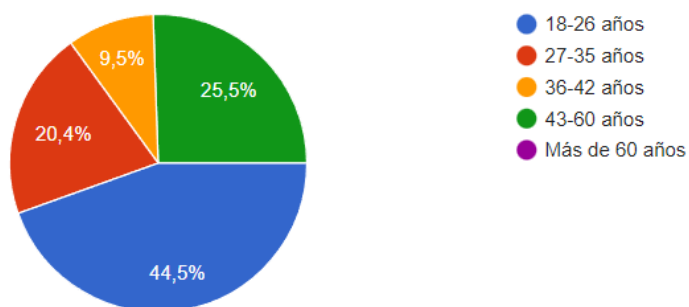


Gráfico 2: Edad del encuestado/a

Fuente: Encuesta Google Forms de Elaboración propia.

Por otro lado, se presenta el siguiente gráfico en el que se puede apreciar los niveles de ingreso mensuales en el hogar, en donde es posible obtener que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango entre \$1.000.001 y \$2.000.000, seguido del rango entre \$700.001 y \$1.000.000, por lo que se puede decir que la encuesta abarcó desde el segmento social C1 al D.

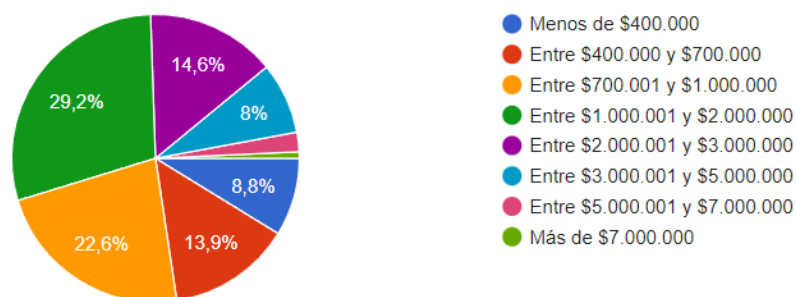


Gráfico 3: Rango de ingresos mensuales del hogar

Fuente: Encuesta Google Forms de Elaboración propia.

En la pregunta si es usuario de alguna Red Social, era una de las más importantes para el estudio, puesto que si no son usuarios no se cumple el objetivo principal de la encuesta, a los que el 93,4% (128 encuestados) respondió que si es usuario, mientras que el 6,6% (9 encuestados) respondió que no (Anexo 1).

Al realizar un análisis de los resultados de cuáles son las redes sociales más utilizadas de las personas encuestadas, se destaca que WhatsApp es la más utilizada con un 96,1%, seguida de Instagram con un 89,1%, Facebook 73,4% y TikTok con un 53,9% (Anexo 2)

Para el análisis principal de esta memoria se realizaron una serie de preguntas a los encuestados con el fin de poder entender su comportamiento y buscar obtener respuestas a los objetivos planteados en esta investigación.

Comenzando con el primer objetivo, se realizó un análisis sobre la cantidad de horas que son utilizadas estas redes sociales al día por cada encuestado, el 46,9% pasa entre 3 y 4 horas, 31,3% entre 1 y 2 horas, seguido de un 11,7% entre 5 y 6 horas.

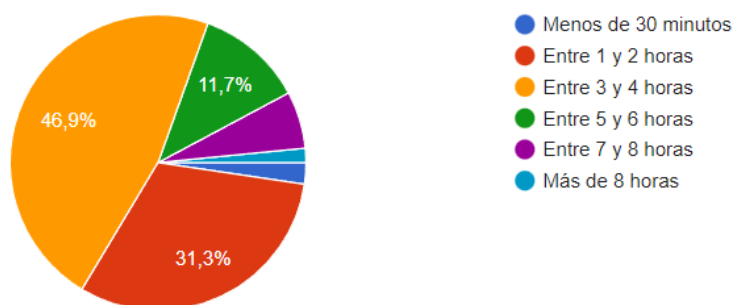


Gráfico 4: Tiempo promedio en Redes Sociales al día.

Fuente: Encuesta Google Forms de Elaboración propia.

Por otro lado, también se aprecia que el medio más utilizado para conectarse a estas redes sociales es el teléfono móvil o smartphone con un 100% de las respuestas (Anexo). Y analizando para qué son utilizadas estas redes sociales por los encuestados está en primer lugar para conectarse con la familia, amigos y conocer gente (85,2%), entretenimiento y ocio (80,5%) seguido de para investigar/encontrar productos y ofertas para comprar (59,4%) (Anexo).

A continuación, se presenta un análisis detallado de las respuestas de las preguntas más relevantes del cuestionario, que servirán para comprender a mayor detalle los objetivos planteados.

La pregunta 9 ¿Ha realizado alguna compra influenciado/a por información y/o publicidad vista en alguna Red Social? Con las opciones si, con frecuencia, si, ocasionalmente y no, nunca, el 57% responde que sí, ocasionalmente se ve influenciado/a, seguido de la respuesta de si, con frecuencia (32,8%) (Anexo). A partir de esto se puede definir que la mayoría de los encuestados compra influenciado por las redes sociales en lapsos de tiempo espaciados, es decir que no ocurre siempre o regularmente.

La pregunta 10 ¿Con qué frecuencia realiza compras motivado/a por información vista en alguna Red Social?, un 50,4% responde que ocasionalmente, seguido de mensualmente con 42,6%.

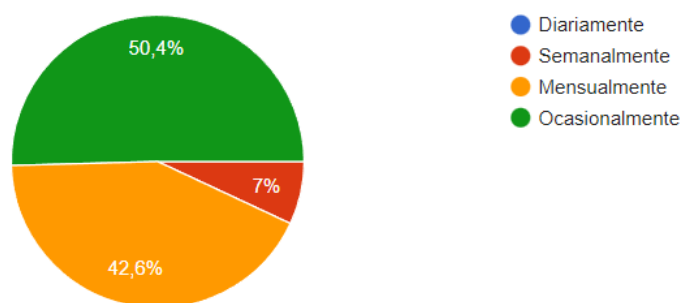


Gráfico 5: Frecuencia con la que realiza compras motivado por Redes Sociales

Fuente: Encuesta Google Forms de Elaboración propia.

A partir de esto se puede definir que la mayoría de los encuestados ocasionalmente se ve motivado o influenciado a comprar productos y/o servicios después de verlo en Redes Sociales, seguido de las personas que realizan de forma mensual estas compras.

En la pregunta 11 ¿Cuáles son las Redes Sociales que considera que ejercen más influencia sobre sus tendencias de compra?, está Instagram con 86,1%, Facebook con 45,2% y TikTok con 40% (Anexo). De esto se destaca que las Redes Sociales que ejercen más influencia son las que tienen más usuarios activos en el último tiempo, y en donde las empresas de retail están potenciando el marketing digital para llegar al público.

En la pregunta 12 ¿Sigues alguna de las siguientes marcas del Retail en Redes Sociales?, la mayor marca seguida por los encuestados es Falabella con 41,7%, Paris con 31,2%, Salcobrand (17,4%) y Jumbo (16,5%), sin embargo, un 38,3% indica que no sigue a ninguna en las redes sociales (Anexo).

En la pregunta 13 ¿En qué categoría compra habitualmente?, los encuestados compran mayoritariamente vestimenta (80,9%), calzado (45,2%), la categoría de belleza (37,4%), y alimentos y bebidas (31,3%). Lo que se puede destacar es que los consumidores se inclinan por comprar productos de uso diario.

En la pregunta 16 ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra en canales digitales de las marcas de Retail? La mayoría de los encuestados gasta entre \$20.000 y \$40.000 (46,1%), seguido del rango entre \$50.000 y \$70.000 (27,8%). Esta pregunta se relaciona con la pregunta 14 ¿Con qué frecuencia realiza comprar mediante las aplicaciones móviles de las marcas de Retail mencionadas anteriormente?, el 45,2% responde que ocasionalmente, es decir no realiza compras por este medio regularmente, seguido de un 32,2% que responde que lo hace de forma mensual. Y la pregunta 15 ¿Con qué frecuencia realiza compras mediante alguna página web de las marcas del retail? El 59,1% responde que lo hace ocasionalmente seguido de manera mensual.

La pregunta 17 ¿Con qué frecuencia ingresa/mira la publicidad de las marcas de Retail que le aparecen en sus Redes Sociales? Un 53% de los encuestados responde que lo hace de manera ocasional y un 36,5% responde que casi siempre lo hace. Mientras que en la pregunta 18 ¿Con qué frecuencia termina realizando la compra después de ver la publicidad en sus Redes Sociales? El 81,7% responde que lo hace de forma ocasional. De esto se puede concluir que la mayoría de los encuestados termina haciendo la compra después de ver la publicidad en sus redes sociales.

En la pregunta 19 ¿Qué tipo de contenido le resulta más persuasivo en las Redes Sociales para realizar una compra en una marca de Retail? El 93,9% de los encuestados responde que con publicaciones de productos con descuentos o promociones, el 46,1% responde que con contenido creativo o entretenido relacionado a la marca y un 35,7% responde que con influencers recomendando productos de la marca.

En la pregunta 20 ¿Suele dirigirse a las páginas web y/o aplicaciones de las tiendas de Retail al ver publicidad de descuentos y ofertas en sus Redes Sociales?, el 49,6% suele dirigirse de forma ocasional y un 36,5% lo hace casi siempre.

En la pregunta 21 ¿Cree que la presencia de una marca en Redes Sociales influye en su decisión de compra? El 50,4% responde que si, en cierta medida la presencia de una marca en Redes Sociales influye en su decisión de compra, y un 41,7% responde que si, definitivamente.

En la pregunta 22 ¿Cree que las Redes Sociales han impactado la forma de realizar sus compras en tiendas de Retail? Un 47,8% responde que si, ha tenido cierto impacto en su forma de comprar y un 41,6% re

responde que ha cambiado significativamente su forma de comprar.

En la pregunta 23 ¿Prefiere realizar compras mediante el uso de dispositivos móviles en vez de ir a tiendas físicas? El 69,6% responde que si prefiere el uso de dispositivos móviles para realizar sus compras y un 30,4% responde que no.

6.2 Análisis Bivariado por segmento etario

Analizando la base de datos de las respuestas del cuestionario en Excel, el rango de edad 18-26 años, el 74% (45 personas) corresponde al género femenino y un 25% (15 personas) al género masculino. En donde el rango de ingresos mensuales mayoritario de este segmento es de \$700.001 a \$1.000.000 y entre \$1.000.0001 y \$2.000.000 (con 15 personas cada uno respectivamente).

Las redes sociales que utiliza este segmento, el 97% utiliza WhatsApp e Instagram comúnmente, seguido de la aplicación TikTok con un 66%.

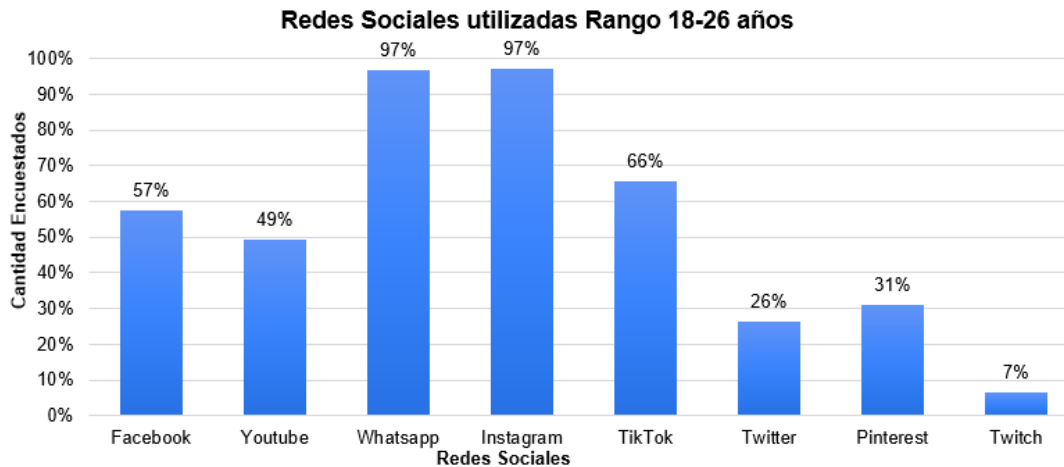


Gráfico 6: Redes Sociales utilizadas Rango consumidores 18-26 años.

Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los encuestados responde que utiliza su teléfono móvil o smartphone para conectarse a sus redes sociales, y estos lo utilizan para entretenimiento y ocio (93%), conectarse con la familia y amigos (79%), para estar informado (62%) y para investigar/encontrar productos y ofertas para comprar.

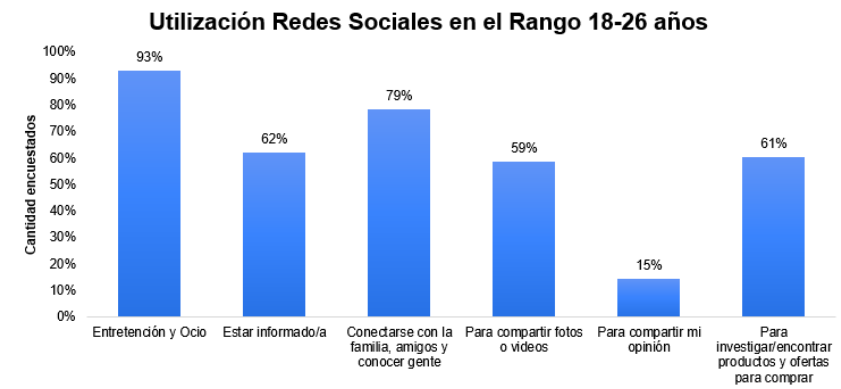


Gráfico 7: Utilización Redes Sociales de consumidores en el Rango de 18-26 años.

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados pasan entre 3 y 4 horas al día en promedio conectado a sus redes sociales, es decir, un 42% del total, seguido de un 24% que menciona que pasan entre 1 y 2 horas.

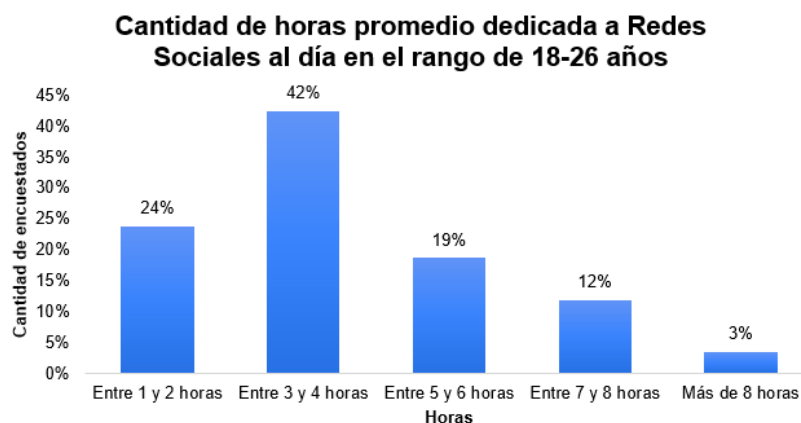


Gráfico 8: Cantidad de horas promedio dedicada a las Redes Sociales al día en el rango de 18-26 años.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, analizando el comportamiento de los consumidores en las redes sociales, el 69% de los encuestados responde que ha realizado alguna compra influenciado por información vista o publicidad en sus redes sociales, y un 59% menciona que realiza estas compras de forma ocasional. También se puede analizar que las redes sociales que más ejercen influencia sobre las compras de este segmento etario es Instagram con un 93% de las respuestas, seguido por TikTok con un 45%.

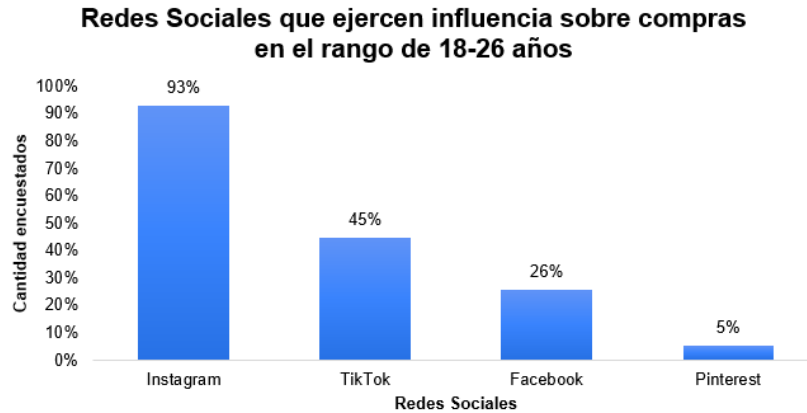


Gráfico 9: Las Redes Sociales que ejercen influencia sobre compras en el rango 18-26 años.

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías dentro del retail en donde compran habitualmente los encuestados se destaca Vestimenta con un 93%, seguido de Calzado y Belleza con 48% y 45% respectivamente. Se destaca que dentro de este rango etario un 38% sigue a Falabella como principal marca del retail, sin embargo, un 43% no sigue a ninguna marca en las redes sociales. Por otro lado, el gasto promedio de compras en los canales digitales de las distintas marcas para este rango etario es entre \$20.000 y \$40.000 (66%).

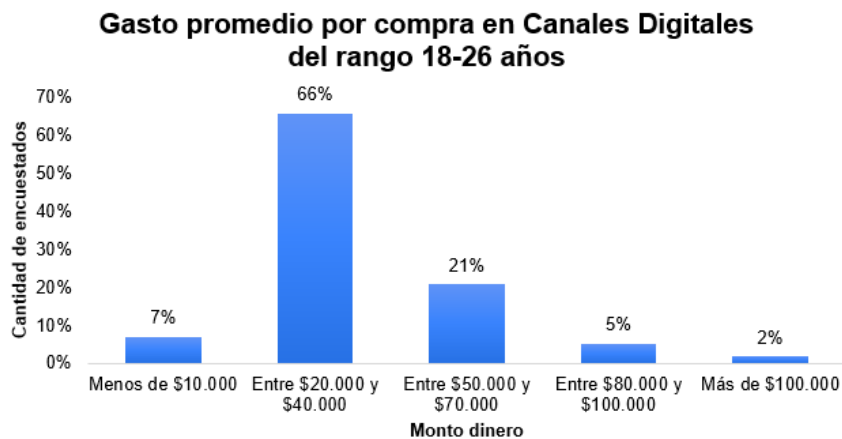


Gráfico 10: Gasto promedio por compra en Canales Digitales del rango 18-26 años.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se puede analizar que en el segmento etario a estudiar, el contenido que más le parece persuasivo para realizar una compra son las publicaciones de productos con descuentos o promociones, seguido de contenido creativo o entretenido relacionado con la marca. Además, el 62% prefiere realizar las compras mediante el uso de dispositivos móviles en vez de dirigirse a la tienda presencial.



Gráfico II: Tipo de Contenido persuasivo para realizar una compra rango 18-26 años.

Fuente: Elaboración propia

Analizando la base de datos de las respuestas del rango de edad 27-42 años, el 54% (22 personas) corresponde al género femenino y un 46% (19 personas) al género masculino. En donde el rango de ingresos mensuales mayoritario de este segmento es de \$1.000.001 a \$2.000.000 con un 44% de los encuestados, seguido del rango entre \$2.000.001 y \$3.000.000 con 32%.

Las redes sociales que utiliza este segmento, el 98% utiliza Instagram, 90% utiliza WhatsApp en segundo lugar, seguido de Facebook con 83%.

Redes Sociales utilizadas rango 27-42 años

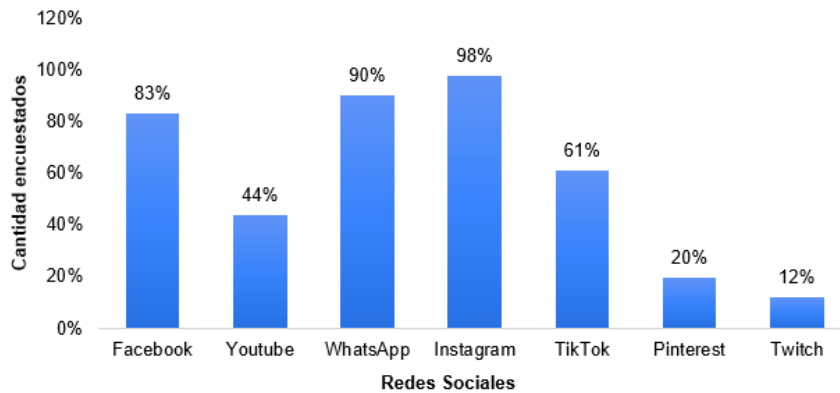


Gráfico 12: Redes Sociales utilizadas rango 27-42 años

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados responde que utiliza su teléfono móvil o smartphone para conectarse a sus redes sociales, y estos lo utilizan para entretenimiento y ocio (85%), conectarse con la familia y amigos (85%), y para investigar/encontrar productos y ofertas para comprar (78%).

Los encuestados pasan entre 3 y 4 horas al día en promedio conectado a sus redes sociales, es decir, un 61% del total, seguido de un 27% que menciona que pasan entre 1 y 2 horas.

Cantidad de horas promedio dedicada a Redes Sociales al día en el rango 27-42 años

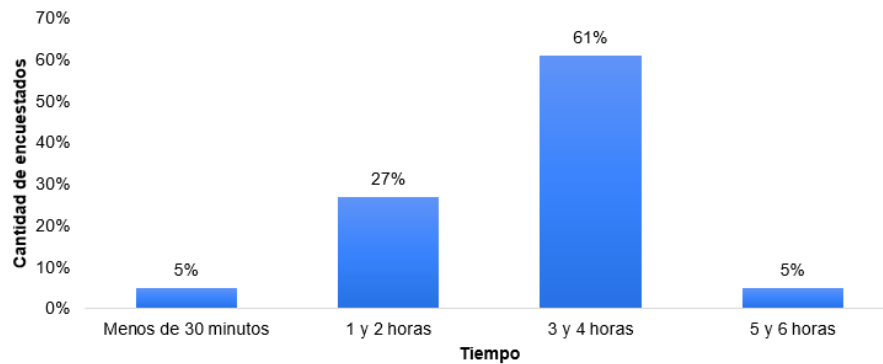


Gráfico 13: Cantidad de horas promedio dedicada a Redes Sociales al día en el rango 27-42 años

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando el comportamiento de los consumidores en las redes sociales, el 48% de los encuestados responde que ha realizado alguna compra frecuentemente influenciado por información vista o publicidad en sus redes sociales, y un 48% menciona que realiza estas compras de forma ocasional. También se puede analizar que las redes sociales que más ejercen influencia sobre las compras de este segmento etario es Instagram con un 80% de las respuestas, seguido por Facebook con un 58%.

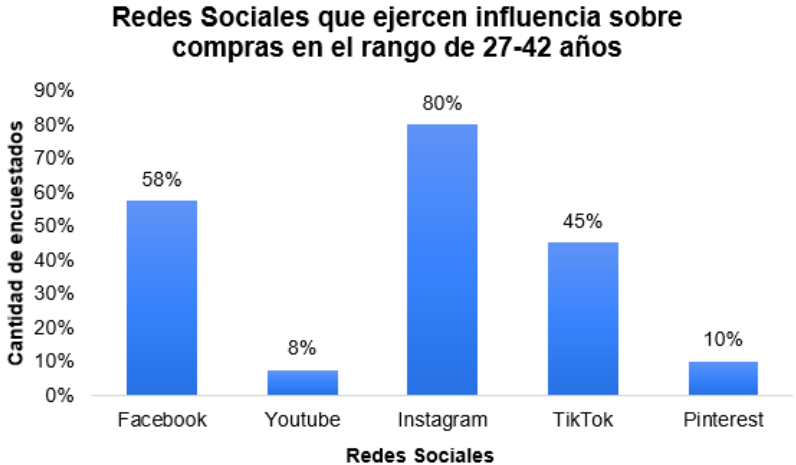


Gráfico 14: Redes Sociales que ejercen influencia sobre compras en el rango de 27-42 años

Fuente: Elaboración propia

Las categorías dentro del retail en donde compran habitualmente los encuestados se destaca Vestimenta con un 70%, seguido de Salud y Cuidado Personal con un 43%, además de Calzado y Belleza con 35%. Se destaca que dentro de este rango etario el 50% sigue a Falabella como principal marca del retail, seguido de Paris con 40% y Salcobrand con un 28%. Por otro lado, el gasto promedio de compras en los canales digitales de las distintas marcas para este rango etario es entre \$50.000 y \$70.000 (35%).

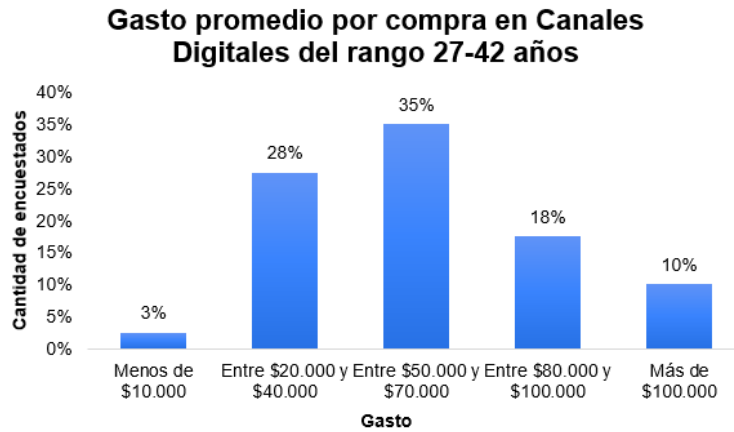


Gráfico 14: Gasto promedio por compra en Canales Digitales rango 27-42 años

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se puede analizar que, en el segmento etario a estudiar, el contenido que más le parece persuasivo para realizar una compra son las publicaciones de productos con descuentos o promociones (95%), seguido de Influencers recomendando productos de la marca. Además, el 90% prefiere realizar las compras mediante el uso de dispositivos móviles en vez de dirigirse a la tienda presencial.



Gráfico 15: Tipo de contenido persuasivo para realizar compra rango 27-42 años

Fuente: Elaboración propia

Analizando la base de datos de las respuestas del cuestionario en Excel, el rango de edad 43-60 años, el 20% (7 personas) corresponde al género femenino y un 80% (28 personas) al género masculino. En donde el rango de ingresos mensuales mayoritario de este segmento es de \$700.001 y \$1.000.000 (12 personas), seguido del rango entre \$400.000 y \$700.000 (9 personas).

Las redes sociales que utiliza este segmento, el 89% utiliza Facebook y WhatsApp comúnmente.

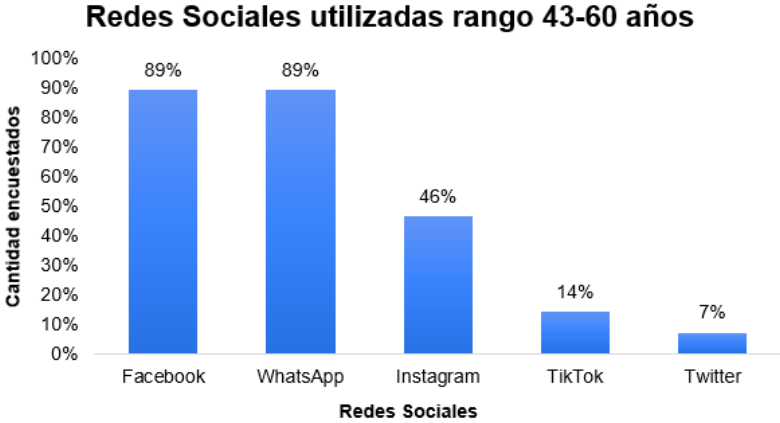


Gráfico 16: Redes Sociales utilizadas rango 43-60 años
Fuente: Elaboración propia

El 96% de los encuestados responde que utiliza su teléfono móvil o smartphone para conectarse a sus redes sociales, y estos lo utilizan para conectarse con la familia, amigos y conocer gente (96%), para estar informado (43%) y para entretenimiento y ocio (39%).

Los encuestados pasan entre 1 y 2 horas al día en promedio conectado a sus redes sociales, es decir, un 54% del total, seguido de un 36% que menciona que pasan entre 3 y 4 horas.

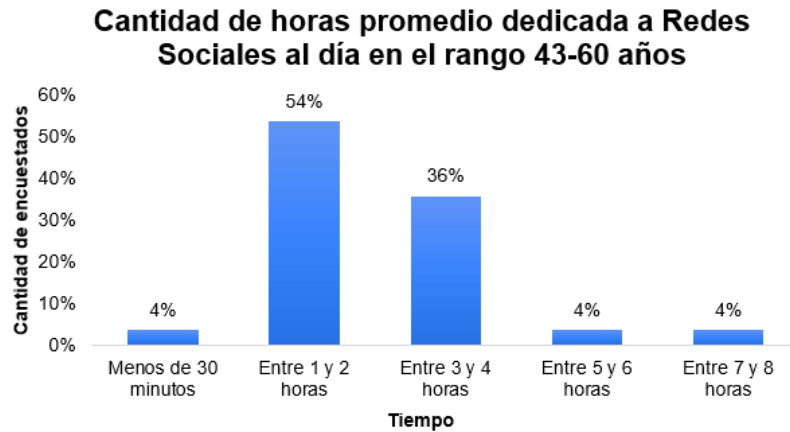


Gráfico 17: Cantidad de horas promedio dedicada a Redes Sociales al día en el rango 43-60 años

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando el comportamiento de los consumidores en las redes sociales, el 14% de los encuestados responde que ha realizado alguna compra frecuentemente influenciada por información vista o publicidad en sus redes sociales, y un 46% menciona que realiza estas compras de forma ocasional, sin embargo, se destaca que un 39% nunca ha realizado una compra influenciado por las redes sociales, por lo cual se termina el cuestionario para ese porcentaje de encuestados. También se puede analizar que las redes sociales que más ejercen influencia sobre las compras de este segmento etario es Facebook con un 82% de las respuestas, seguido por Instagram con un 18%.

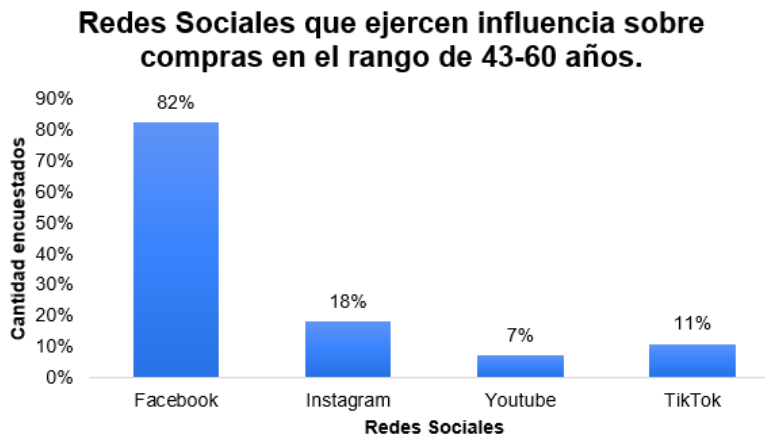


Gráfico 18: Redes Sociales que ejercen influencia sobre compras en el rango de 43-60 años.

Fuente: Elaboración propia

Las categorías dentro del retail en donde compran habitualmente los encuestados se destaca Vestimenta y Calzado con un 59%, seguido de Alimentos y bebidas con un 24. Se destaca que dentro de este rango etario el 53% no sigue a ninguna marca del retail en redes sociales, y un 29% sigue a Falabella como principal marca del retail. Por otro lado, el gasto promedio de compras en los canales digitales de las distintas marcas para este rango etario es entre \$80.000 y \$100.000 (47%).

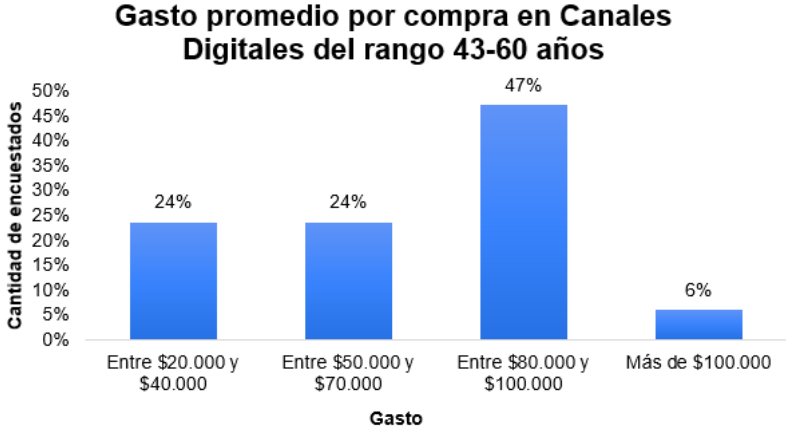


Gráfico 19: Gasto promedio por compra en Canales Digitales del rango 43-60 años

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se puede analizar que, en el segmento etario a estudiar, el contenido que más le parece persuasivo para realizar una compra son las publicaciones de productos con descuentos o promociones (94%), seguido de contenido creativo o entretenido relacionado con la marca. Además, el 53% prefiere realizar las compras mediante el uso de dispositivos móviles, pero en este segmento, el 47% prefiere ir presencialmente a la tienda a realizar sus compras.

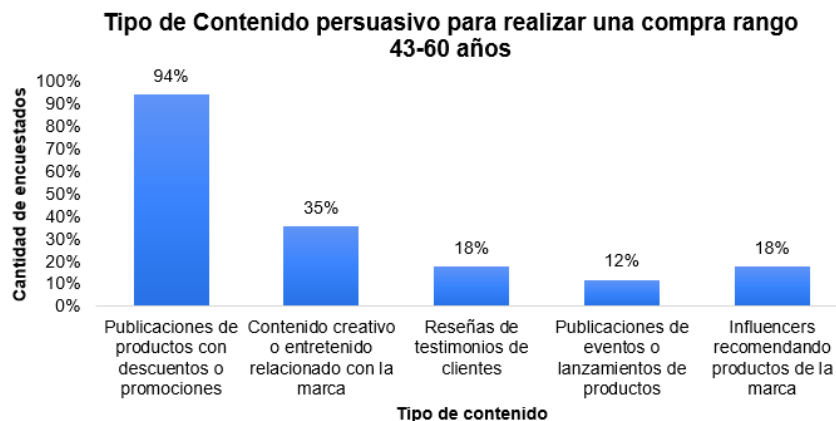


Gráfico 20: Tipo de contenido persuasivo para realizar una compra rango 43-60 años

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Análisis Bivariado por objetivos

El tiempo promedio de uso diario de redes sociales en Chile es de 3 horas y 28 minutos (We Are Social & Hootsuite, 2023). Al analizar los resultados de la encuesta, se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados usa en promedio entre 3 y 4 horas las redes sociales, entre las que se destacan Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest y Twitch.

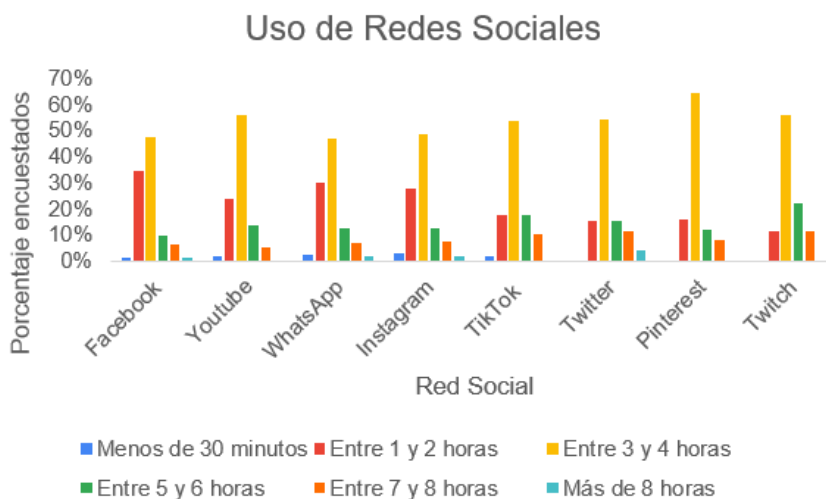


Gráfico 21: Uso de Redes Sociales promedio al día.

Fuente: Elaboración propia.

Además, se puede observar que el rango etario que más tiempo pasa en redes sociales es de 18 a 26 años, ya que se mueve en el rango de entre 1 y 8 horas aproximadamente, mientras que el rango etario de 27-43 años se concentra principalmente en el rango de 3 y 4 horas, y los que pasan menos tiempo en las redes sociales son el rango de 43-60 años.

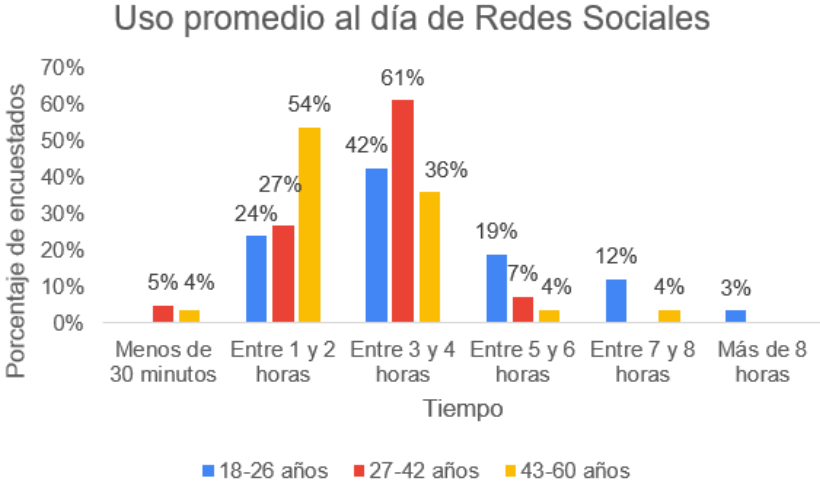


Gráfico 22: *Uso promedio al día de Redes Sociales vs Rango Etario.*

Fuente: *Elaboración propia.*

Por otro lado, al analizar el tiempo de uso de las redes sociales por los usuarios y la frecuencia de compras, se puede observar que los encuestados que pasan entre 3 y 4 horas en promedio al día realizan de forma semanal y mensual mayoritariamente, por lo que se puede extraer es que son los que tienen más probabilidades de comprar si es que se le presenta publicidad que les llame la atención en sus redes sociales.

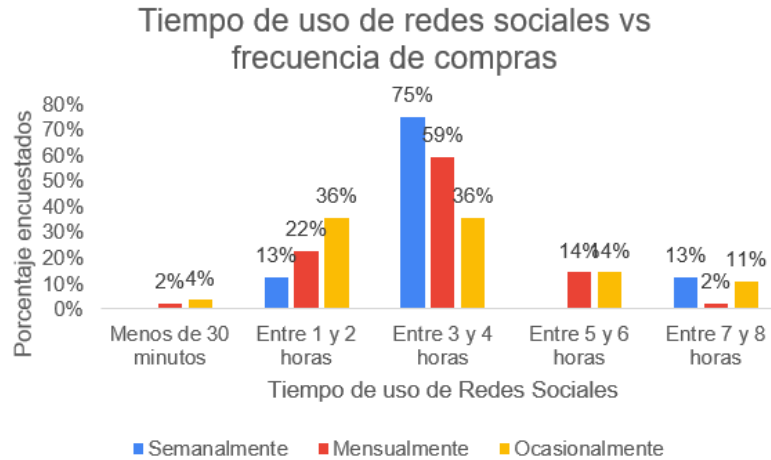


Gráfico 23: Frecuencia de compras por publicidad vista en Redes Sociales vs Tiempo de uso de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar cuál es la red social que más ejerce influencia sobre los comportamientos de compra de los usuarios, se encuentra Facebook, Instagram y TikTok en las preferencias de los encuestados. Instagram es la que más influencia ejerce en el rango etario de 18-26 años y de 27-42 años, sin embargo, el rango de 43-60 años Facebook es la que ejerce mayor influencia.

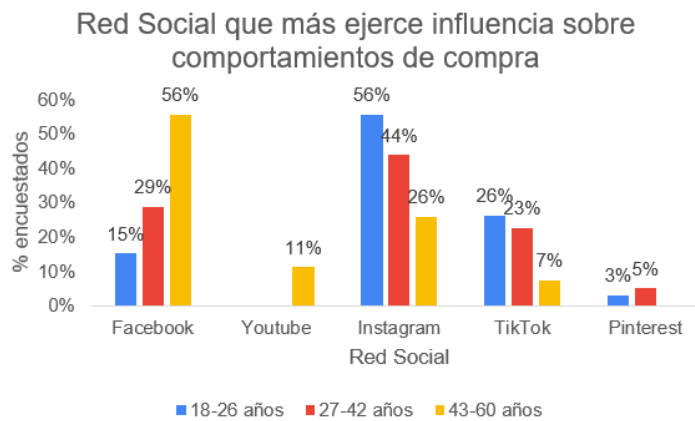


Gráfico 24: Red Social que más ejerce influencia sobre comportamientos de compra en el Retail..

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la canasta de compras por género, se puede identificar que el género femenino compra frecuentemente en las categorías de calzado, vestimenta, belleza y salud y cuidado

personal, mientras que el género masculino compra mayoritariamente en las categorías de calzado, vestimenta, alimentos y bebidas y tecnología.

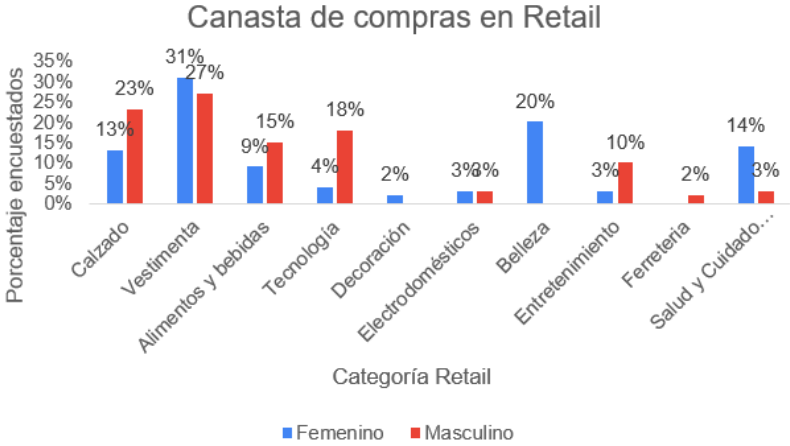


Gráfico 25: Canasta de compras en Retail por género.

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Comenzando con las conclusiones obtenidas para este análisis, se concluye que se cumple con el objetivo general de esta memoria, ya que se logra generar un análisis de como las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor y específicamente sobre el segmento de la población de Santiago entre los 18 a 60 años, así como también como la publicidad y el marketing de contenidos de las distintas marcas en las redes sociales influyen en los consumidores.

El rango etario de 18-26 años las redes sociales más utilizadas son Instagram y WhatsApp, seguido de TikTok, las cuales utilizan mayormente para entretención y ocio, conectarse con la familia y amigos y conocer gente, seguido de utilizarlas para estar informado/a. El rango etario de 27-42 años, también respondió a las redes sociales más utilizadas a Instagram y WhatsApp, sin embargo, se diferencia con el anterior, que este segmento responde Facebook como tercer lugar. Además, tienen semejanzas con el rango anterior debido a que también utilizan sus redes sociales para entretención y ocio, para conectarse con la familia y amigos y conocer gente, sin embargo, se diferencian, es que este segmento responde para

investigar/encontrar productos y ofertas para comprar como tercera preferencia. Por otro lado, el rango etario de 43-60 años, las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp, seguido de Instagram en un menor porcentaje, además de que los encuestados utilizan sus redes sociales para conectarse con la familia, amigos y conocer gente como principal motivo, para seguir informado y por último para entretención y ocio.

También se concluye que la mayoría de los encuestados utiliza su teléfono móvil o smartphone para conectarse a sus redes sociales, esto puede ser dado su fácil acceso y comodidad de uso, teniendo en cuenta que se puede llevar a cualquier lado. El segmento de 18-42 años están conectados entre 3 y 4 horas en promedio al día, mientras que el segmento de 43-60 años solo están conectados entre 1 y 2 horas en promedio.

Analizando cuáles son las redes sociales que más influyen a los usuarios de estas redes, el segmento de 18-26 años, es Instagram y TikTok, el rango de 27-42 años responde que Instagram y Facebook, mientras que el rango etario 43-60 años responde en su mayoría que Facebook ejerce una influencia sobre sus compras, con esto se concluye que las generaciones más jóvenes por lo general se inclinan por aplicaciones o redes sociales más populares del momento, mientras que las generaciones más tradicionales tienen a estandarizar el uso de estas y les cuesta más cambiarse a otras.

El gasto promedio por compra en canales digitales de las distintas marcas de retail, el segmento de 18-26 años tiene un gasto promedio entre \$20.000 y \$40.000, el rango de 27-42 años entre \$50.000 y \$70.000, mientras que el segmento etario de 43-60 años gasta en promedio \$80.000 y \$100.000, por lo tanto, se concluye que las generaciones más jóvenes no tienen una gran disposición a pagar como las generaciones más adultas. Esto se visualiza con el análisis de las categorías en las cuales compran habitualmente, el rango entre 18-26 años compra en su mayoría vestimenta, calzado y belleza, categorías en donde habitualmente existen productos que se adecúan al gasto promedio de los consumidores. El rango 27-42 años compra habitualmente en la categoría vestimenta, salud y cuidado personal y belleza, categorías en donde hay productos que se adecúan igualmente al gasto promedio, además de que tienen un ingreso promedio más alto que el rango etario antes mencionado. Por otro lado, el rango 43-60 años, igualmente compra vestimenta y calzado mayoritariamente, sin embargo, también en su mayoría compra alimentos y bebidas, por lo cual se puede concluir

que este segmento hace sus compras de alimentos al hogar y por eso su gasto promedio es más alto que los otros rangos etarios.

Por último, para el rango etario de 18-26 años, el tipo de contenido que les parece más persuasivo para realizar una compra en el retail, son publicaciones de productos con descuentos o promociones y contenido creativo o entretenido relacionado a la marca. Esto concuerda con las conclusiones antes mencionadas, el gasto promedio es medianamente bajo por lo cual es un segmento que prefiere los descuentos y promociones para compras, y que además utilizan sus redes sociales mayoritariamente para entretenimiento y ocio, por lo cual este tipo de contenido les parece más llamativo y persuasivo para realizar alguna compra.

En el rango de 27-42 años, el tipo de contenido que les parece más persuasivo para realizar una compra son publicaciones de productos con descuentos o promociones, seguido de influencers recomendando productos de la marca. Esto concuerda con las preferencias antes mencionadas de este segmento, si bien su ingreso promedio es más alto que el segmento anterior, igualmente prefieren comprar cuando hay descuentos y promociones de los productos, además de que utilizan sus redes sociales también para entretenimiento y ocio, pero seguido de que las utilizan para conectarse con sus amigos, familia y conocer gente, es por esto por lo que la utilización de influencers les parece persuasiva.

Por otro lado, se concluye que las personas que más tiempo pasan en sus redes sociales, son las que más frecuencia de compra tienen, por lo que hay una estrecha relación entre el contenido que ven en sus redes y sus posteriores compras. Y al analizar la canasta de compras en retail entre el género femenino y el masculino, se concluye que el primero compra más frecuentemente en las categorías de vestimenta, calzado, belleza y salud y cuidado personal mientras que el segundo compra más frecuentemente vestimenta, calzado, tecnología y alimentos y bebidas.

8. Recomendaciones

Las redes sociales y el ecommerce llegaron para revolucionar el comportamiento de compra de los consumidores. Los resultados de este análisis muestran que las redes sociales si tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor del retail, por lo cual, estar presente en estas redes sociales es importante para una marca, en donde hoy en día todos tienen por lo menos una cuenta en alguna red social. La presencia activa de las distintas marcas del retail pueden influir positivamente a la hora de comprar y elegir productos y servicios para comprar.

Si las marcas de retail quieren llegar a un público más joven, crear contenido visual como imágenes y videos atractivos y creativos tienen más probabilidades de generar interacción de este rango etario, además de que es el contenido que más los persuade para realizar la compra. Además, es el rango más activo en redes sociales, por lo cual este tipo de publicaciones tienen más probabilidad de generar interacción y ser compartidas, lo que para las marcas de retail les sirve para la visibilidad de marca.

Para llegar a un público más maduro las recomendaciones y testimonios influyen en la decisión de compra, ya que estos tienden a confiar en otros testimonios y experiencias, por lo cual para la marca de retail es importante porque para este segmento puede tener un efecto positivo en la confianza y en la lealtad.

Sin embargo, el uso de ofertas y promociones es efectivo, todos los rangos etarios concuerdan con que los descuentos o promociones son lo más persuasivo para realizar una compra, por lo cual se recomienda que las marcas se enfoquen en las estrategias de marketing que involucren ofertas y promociones para que se aumente la intención de compra y participación del consumidor en línea.

Por último, que una marca de retail esté en redes sociales, de por sí ya es una influencia en la toma de decisiones del cliente, ya que como existen distintas etapas del proceso de compra, las redes sociales juegan un papel fundamental en la etapa de investigación y descubrimientos de productos.

9. Referencias

Peiró, R (1 de Marzo de 2020). Redes sociales.

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Acibeiro, M (2 de Febrero de 2023). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?.

<https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Moreno, M (7 de Abril 2023). Cuántos usuarios de redes sociales hay en el mundo

<https://www.trecebits.com/usuarios-redes-sociales-mundo/>

Galeano, S (27 de Enero 2023). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo

<https://marketing4ecommerce.cl/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=edici%C3%B3n%20de%202021.-,2021,m%C3%A1s%20que%20el%20a%C3%B1o%20previo.>

INESDI (13 de Abril 2023) Las 15 redes sociales más utilizadas en 2023.

<https://www.inesdi.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas/>

Tadiotto, F (19 de Mayo 2023). Redes sociales más usadas 2023: cómo aprovecharlas para vender.

<https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/>

Newberry, C (19 Febrero de 2020). 33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020.

<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/#:~:text=90%20millones%20de%20empresas%20peque%C3%B1as,de%20Facebook%20C%20Grupos%20y%20Messenger.>

Soto, J (16 de Agosto de 2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?

<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Gornic, R (24 de Agosto de 2017). La importancia de Instagram para impulsar un negocio.

<https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/#:~:text=Importancia%20de%20Instagram%20para%20las,comunidades%20alrededor%20de%20la%20marca.>

Santos, D (23 de enero de 2023). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

González, E (26 de abril de 2022). ¿Cuáles son los tipos de retail que existen?

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/tipos-de-retail#:~:text=As%C3%AD%2C%20el%20retail%20puede%20clasificarse,o%20tiendas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico.>

Peláez, B (21 de junio de 2022). Un tercio de los consumidores online nunca ha comprado vía redes sociales, pero está interesado en hacerlo.

<https://www.getapp.es/blog/2773/estudio-compras-en-redes-sociales-espana>

RD Station. (s. f.). Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve.

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Ramírez, M (17 de febrero de 2023). Estado de la conexión a internet en Chile: 90,2% de la población ya ingresa a internet.

<https://marketing4ecommerce.cl/estado-de-la-conexion-a-internet-en-chile/>

Jadue, G. (2019). Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

(Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago, Chile.

Agenda País. (25 de abril de 2022). Ecommerce en alza: 63% de chilenos ya compra en línea.

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>

Ortega, C (s.f). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas.

<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20proceso%20de,de%20un%20producto%20o%20servicio.>

La República (28 de Marzo de 2019). Con 58% los smartphones son los dispositivos más usados para hacer compras en línea.

<https://www.larepublica.co/empresas/con-58-los-smartphones-son-los-dispositivos-mas-usados-para-hacer-compras-en-linea-2845010>

González, M. (13 de octubre de 2022). Chile online: conexión a Internet sube y alcanza casi al 90% de los hogares.

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/chile-online-conexion-a-internet-sube-y-alcanza-casi-al-90-de-los-hogares/CNKZKA6PDJB25CZUHL7KSVNSII/>

TTANDEM (3 de mayo 2021). ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?

<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

González, B (15 de noviembre de 2022). 165 Estadísticas clave de marketing digital para 2023.

<https://www.efectovisual.cl/blog/99-165-estadisticas-de-marketing-digital-para-2023.html>

De Miguel, K. (2 de mayo de 2023). 10 estadísticas de TikTok para 2023.

<https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok/>

Publimark (1 de agosto de 2021). El rol del marketing digital en el éxito del retail.

<https://www.publimark.cl/opinion/el-rol-del-marketing-digital-en-el-exito-del-retail-2.html>

Contenido 12. (18 de febrero de 2021). BBR

<https://www.bbr.cl/omnicanalidad-retail-bbr/#:~:text=La%20omnicanalidad%20en%20el%20retail,compra%20sea%20siempre%20a%20misma.>

QuestionPro (s.f). Investigación de Mercados

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Iglesias, N. R. & Iglesias, N.R (18 de noviembre 2022). El comercio electrónico sigue en su línea, se espera que aumente un 15% anualmente hasta 2025.

<https://ecommerce-news.es/el-comercio-electronico-sigue-en-su-linea-se-espera-que-aumente-un-15-anualmente-hasta-2025/>

Contenido_ce (24 de mayo de 2023). Tendencias retail para el mercado chileno. Entel comunidad empresas.

<https://ce.entel.cl/articulos/tendencias-retail/>

Martín, S.S (19 de enero de 2022). Las cinco tendencias del retail para este 2022. Forbes Chile.

<https://forbes.cl/red-forbes/2022-01-18/las-5-tendencias-del-retail-para-este-2022>

Garnacho, M (2020). Instagram cumple 10 años.

<https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>

Bastero, M (26 de enero 2023). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Asociación Retail Financiero (1 de julio de 2020). Asociación Retail Financiero

<http://retailfinanciero.org/quienes-somos/historia/?fbclid=IwAR1TMGJLF56Fg-5fjBviIXg3xW5UzRSgftOeD7L2XEKXRhGLisKWRhZiB8>

Cyber Monday superó expectativas: US\$ 426 millones en 3 días – Cámara de Comercio de Santiago-CCS (5 de Octubre de 2023).

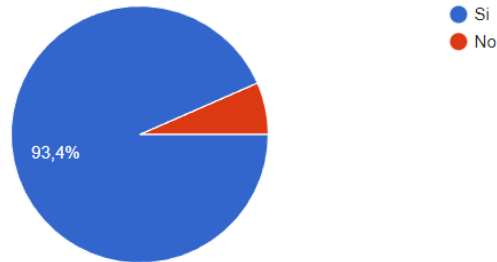
<https://www.ccs.cl/2023/10/05/cyber-monday-supero-expectativas-us-426-millones-en-3-dias/>

Redes Sociales en Chile ¿En qué punto se encuentran? (s.f).

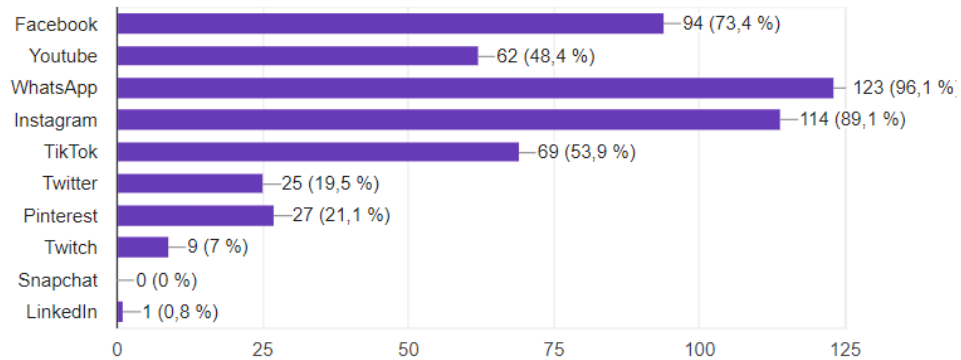
<https://ce.entel.cl/articulos/las-redes-sociales-en-chile/#:~:text=Las%2010%20redes%20sociales%20en,%2C%20Telegram%2C%20LinkedIn%20y%20Discord.>

10. Anexos

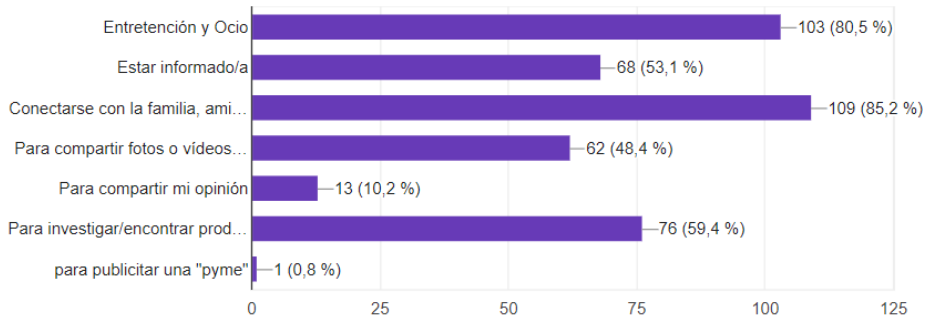
Anexo 1: ¿Es usuario de alguna Red Social?



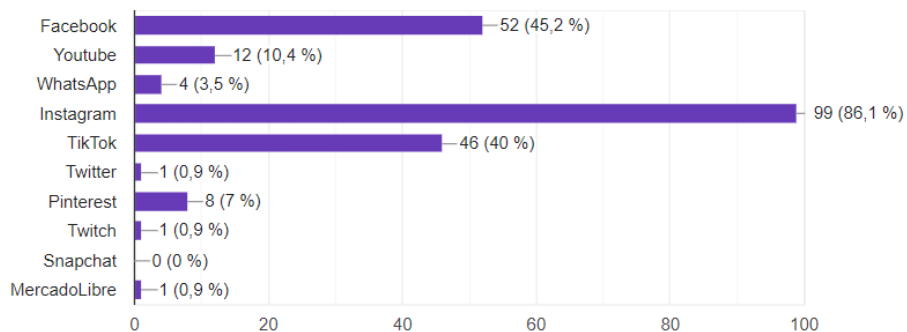
Anexo 2: ¿Qué redes sociales utiliza comúnmente?



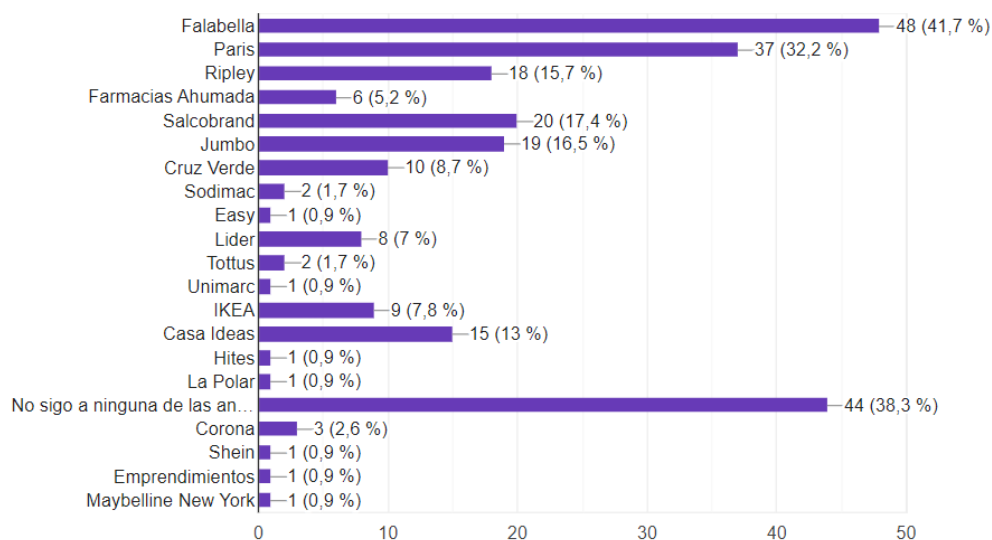
Anexo 3: ¿Para qué utiliza las Redes Sociales?



Anexo 4: ¿Cuáles son las Redes Sociales que considera que ejercen más influencia sobre sus tendencias de compra?



Anexo 5: ¿Sigues alguna de las siguientes marcas del Retail en Redes Sociales?



Anexo 6: ¿Qué medio utiliza para conectarse a sus Redes Sociales?

