UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Factores que influyen en el proceso de compra a través de Facebook e Instagram en el Perú en tiendas independientes de accesorios de moda

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Price Bustamante, Diego Alonso (0000-0001-7063-826X)

Yalan Valenzuela, Yockasta Natalia (0000-0003-4486-3513)

ASESOR

Bazo Quintana, Pedro Vicente (0000-0003-0201-0141)

Lima, 5 de julio del 2020

RESUMEN

Factores que influyen en el proceso de compra a través de Facebook e Instagram en el Perú en tiendas independientes de accesorios de moda.

El objetivo general de la presente investigación es llegar a conocer los factores que influyen en el proceso de compra en personas de 18 a 30 años de nivel socioeconómico A y B. Por otro lado, medir la influencia o aprobación por parte del público hacia las ventas online y los factores claves para que un sitio web inspire confianza para los usuarios, donde se analizará la capacidad del social market como Instagram o Facebook como plataformas de compra. Finalmente ponderar cuáles de los factores de compra son los más relevantes, donde se analizarán la seguridad, forma de pago, actividad de usuarios como comentarios o recomendaciones, entre otras.

Palabras clave**:** Intención de compra., Redes sociales., Mercado Social., Confianza en línea

Factors that influence the buying process through Facebook and Instagram in Peru in independent fashion accessories stores.

ABSTRACT

The general objective of the research is to know which factors influence the buying process through Instagram and Facebook and get to know the relevance of social media nowadays among users between 18 to 30 years old of the A and B socio economic level to focus the biggest consumption age group. The research develops into objectives such as proving if the social market or ecommerce platform is a relevant factor in the purchase decision, or the influence or reassurance buyers perceive from comments of other buyers and if the brand strategy is perceived or not by their audience.

Keywords: Online Purchase, Social media, Social Market., Online Trust.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción……5
   1.1. Tema de investigación……6
      1.1.1 Relevancia…….....6
      1.1.2 Alcance…….....6
      1.1.3 Limitaciones…….……7
2. Antecedentes……..7
3. Referencias……9

1 Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte importante del día a día de las personas, con un uso promedio que supera las 2 horas diarias, Byerly (2020). Las redes sociales empezaron con la única función de encontrar personas con las que se había perdido el contacto en el tiempo y ofrecían la facilidad de conectarse, comunicarse, y compartir contenido de sus vidas con las personas que consideran cercanas. Pero, al mismo tiempo se han vuelto nuevas plataformas de venta, dando inicio al s-commerce, Rodrigues, Lerch, Decio, Castro, (2019). Donde las redes sociales aportan con las interacciones de las personas y comentarios para afianzar la iniciativa de compra del consumidor.

La venta por redes sociales no es exactamente un nuevo concepto, pero las compañías que tienen éxito en las ventas por plataformas sociales tienen una ventaja frente a otras, Venneri (2019). Esto se debe al tamaño del público posible que se obtiene de las redes sociales y el mercado potencial que éstas ofrecen para los empresarios. Facebook no fue el pionero, pero sí el más exitoso y popular, contando actualmente con más de 2,500 millones de usuarios en el mundo y 22 millones de usuarios en el Perú, lo cual la convirtió en una plataforma interesante para muchas marcas importantes como método para acercarse a más posibles consumidores.

En ese sentido, las redes sociales se han posicionado como proveedores de una plataforma de comunicación y contenido entre las personas, Buhalis & Foerste (2015). En ese sentido, las personas que se interesan en un producto también utilizan las redes sociales para informarse de la experiencia que otras personas han tenido con el producto deseado, previamente a realizar la compra del mismo. Por otro lado, la penetración que el internet ha logrado que la penetración en redes sociales sea casi total con los avances tecnológicos. Volviéndose la plataforma de venta con más potencial.

Las marcas utilizan las redes sociales para captar un mayor público y crear una buena imagen frente a sus consumidores, y finalmente conseguir mayores ingresos, Nisar & Whitehead (2016). Al mismo tiempo las marcas aprovechan los beneficios de las plataformas para captar comentarios y mejorar sus servicios, perfeccionar sus servicios

al cliente y aprovechar la cercanía de comunicación con los clientes, Rodrigues, Lerch, Decio, Castro (2019).

Actualmente existe una competencia entre las marcas por generar la mejor calidad de contenido para captar a sus consumidores. Blaga, (2019). Las empresas intentan captar ventas online y cuando Facebook incorpora la función de Facebook Marketplace, se vuelve un reemplazo o principal competencia de páginas como eBay, y Craigslist. Venneri (2019).

Hoy en día, los usuarios de Facebook utilizan cada vez más el sitio web para realizar actividades comerciales, publicando anuncios en grupos de su interés y luego comprando o vendiendo accesorios de moda entre ellos. Este tipo de target se denomina como un grupo de "compra y venta" de C2C (Consumer-to-consumer) en Facebook, Jengchung. Bo-chiuan y Andree (2016).

Respecto a ello, en el estudio realizado por Polese (2015), se indica que el 50% de las ventas empiezan en la red, siendo las redes sociales plataformas que son usadas como medio de investigación. Es decir, de blogs, fuentes de opinión y reseñas, demostrando así la importancia de los bloggers para incrementar su Brand Association en el proceso y la decisión de compra del consumidor.

1.1 Factores que influyen en el proceso de compra a través de Facebook e Instagram en el Perú en tiendas independientes de accesorios de moda

1.1.1 Relevancia: Dentro de este panorama se considera que el social commerce tiene un gran potencial para generar valor a partir de las interacciones sociales que se llevan a cabo en línea con los consumidores, demostrando que es un importante canal de venta (Rodrigues, Lerch, Decio, Castro, 2019). Asimismo, una ventaja es que vamos a tener mucha más facilidad sobre data e información del shopper actual que navega por internet, Debido a que el comercio electrónico está creciendo rápidamente en nuevas plataformas que les permite interactuar con los clientes dentro del comercio electrónico. De manera, que suman el valor de su marca.

1.1.2 Alcance: El presente documento tiene como alcance analizar, de manera detallada los factores que influencian el proceso de compra en tiendas independientes de accesorios de moda por Facebook e Instagram en el Perú. De manera que les permita reconocer los factores claves para lograr el éxito en las ventas por medio de redes

sociales. La investigación posibilita posteriormente el análisis detallado de los factores de compra online a través de redes sociales en los peruanos, el cual será de gran uso por emprendedores o empresas que actualmente cuentan con ventas online y otras que lo adaptarán luego de la coyuntura actual.

1.1.3 Limitaciones: Al concluir la presente investigación es preciso señalar la presencia de diferentes factores limitantes. Que son principalmente la falta de estudios previos sobre el tema y el no poder investigar más sectores de accesorios en el Perú, Asimismo, es una desventaja la coyuntura actual, ya que los patrones de consumo van a cambiar radicalmente la dinámica de compra debido a la pandemia del COVID-19.

2 ANTECEDENTES

En el siguiente balance bibliográfico, se desarrollará de manera detallada los factores que influyen en el proceso de compra en tiendas independientes de accesorios de moda por Facebook e Instagram en el Perú. Para ello, se abordarán los siguientes conceptos: social commerce, Facebook, Instagram y proceso/decisión de compra. Asimismo, los autores con mayor relevancia en el tema elegido son: Zomorodian, S (2019), Rodrigues, Lerch, Dolci, Castro (2020), Duffet (2015), Teo, Leng, Phua (2019)

En relación con la venta a través de redes sociales, Zomorodian (2019) confirma que algunas de las variables más importantes al momento de la consideración de la compra son la capacidad de la red social en sentido de soporte para ofrecer ventas a usuarios como el caso de Instagram y Facebook, el poder de la marca, la estrategia de marketing utilizada por la marca y las reacciones de consumidores. Con esto podemos notar que las redes sociales llegan a ser una parte importante de las ventas y el impacto de la marca en los consumidores para posteriores compras y primeras relaciones con el target, Rodrigues, Lerch, Dolci, Castro (2020).

Por otro lado, en relación con el social market, el cual consiste en las ventas y promociones a través de redes sociales, Hamdan, Ratnasari y Julia (2018) confirman

que el uso de Instagram y Facebook brindan resultados positivos a pequeñas empresas y emprendedores por medio del uso de estrategias de marketing y comerciales. Las cuales logran el correcto desempeño del online shopping, y brindan a las pequeñas marcas una buena presencia de marca la cual beneficia a la estrategia de negocio y feedback recogido de las interacciones del público con las publicaciones de la marca, Pakroo, P (2018).

En relación al proceso de compra y la influencia de publicidad en Facebook, Duffett, R. (2015) comprueba que la influencia es efectiva según las actitudes y conductas que desarrollan los Millennials que demuestran que el comportamiento de los usuarios es positivo. Lo que resulta más fácil para la intención de compra en redes sociales, Rodrigues, Lerch, Dolci, Castro (2020) ya que los factores de confianza y precio competitivo son las variables que más influyen al momento de realizar compras online en social commerce.

Asimismo, en relación a la decisión de compra en Instagram De Veirman, Caubergh and Hudders (2017) demuestra que las personas creen más en influencers con mayor cantidad de seguidores y los consideran líderes de opinión. Es decir, influyen directamente en el consumidor al momento de hacer una compra. Teo, L., Leng, H. and Phua, Y (2019). Debido a que el número de seguidores distingue las marcas percibidas como únicas o exclusivas en la red online de social commerce.

Finalmente, el presente estudio es no experimental, cuantitativo y transversal. Se realizará en base a una muestra de 250 personas. A través de un cuestionario de Google Forms enfocado a un target de jóvenes con un rango de edad 18 a 30 años de NSE A y B que utilicen redes sociales para realizar compras de accesorios en Lima Metropolitana. Asimismo, se usará la técnica de análisis de correlación.

3 [REFERENCIAS]

- Jengchung, V,. Bo-chiuan, S,. Andree, E. (2016) Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83. 57-69.

  Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615002225

- Duffett, R. (2015), Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, *25*. 498-526.

  Recuperado de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-01-2014-0020/full/html

- Hamdan, Y., Ratnasari, A. y Julia, A. (2018) Online digital media in supporting product sales. *Journal of Physics*, *1*. 1-6.

  Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/337465996_Online_digital_media_in_supporting_product_sales/fulltext/5dd9283f92851c1feda94681/Online-digital-media-in-supporting-product-sales.pdf

- Polese, L. (2015) Blogger y marcas de moda: cómo sus audiencias conectan en Twitter. Recuperado de http://recursos.audiense.com/blog/bloggers-y-marcas-de-moda-como-sus-audiencias-conectan-en-twitter

- Venneri, A (2019) *Social media selling 101: What your business needs to know.* Recuperado de https://www.bizjournals.com/phoenix/news/2019/08/30/social-media-selling-101-what-your-business-needs.html?ana=RSS&s=article_search&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+bizj_phoenix+%28Phoenix+Business+Journal%29 (Consulta: 16 de Abril de 2020)

- Zomorodian, S (2019) *How social media increase selling trend in clothes industry? Case study: selling brand clothes named Cotton in Iran via Instagram).*

Recuperado de http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=ec4a3f41-7350-4ad8-b410-994208841cb3%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d#AN=134361729&db=bsu (Consulta: 16 de Abril de 2020)

- Pakroo, P (2018) *E-Business: Selling and marketing online*. Recuperado de http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=5dc0608d-1d49-46a4-9953-635bc869e7fd%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d#AN=128460979&db=b9h (Fecha de consulta: 16 de Abril)

- Byerly, Jessica (2020) *Evolution of social media*. Recuperado de http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=0&sid=387da7ec-a955-4a84-a812-9da3d5eae272%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d#AN=141420052&db=bsu (Fecha de consulta: 16 de Abril)

- De Veirman, Cauberghe and Hudders (2017) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.* Recuperado de https://biblio.ugent.be/publication/7223607/file/7223625.pdf (Fecha de consulta: 16 de Abril)

- Buhalis & Foerste (2015) *Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value, Journal of Destination Marketing & Management* Recuperado de: https://www.academia.edu/12289101/Buhalis_D._and_Foerste_M._2015_SoCoMo_Marketing_for_Travel_and_Tourism_empowering_co-creation_of_value_Journal_of_Destination_Marketing_and_Management_4_3_October_2015_pp.151_161 (Fecha de consulta: 16 de Abril)

- Nisar & Whitehead (2016) *Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/302923230_Brand_interactions_and_social_media_Enhancing_user_loyalty_through_social_networking_sites (Fecha de consulta: 16 de Abril)

- Kawaf, F., Istanbulluoglu, D (2019). *Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing*. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918304648 (Fecha de consulta: 18 de Junio)

- Recuperado de https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-03-03/1551592418_E10718-e-tarjome.pdf (Fecha de consulta: 18 de junio)

- Papers analizados.

Paper	**Variables utilizadas**	**Métodos utilizados (Tipo de estudio, muestra, instrumentos, etc.)**	**Resumen de los hallazgos principales**
Zomorodian (2018) *How social media increase selling trend in clothes industry? Case study: selling brand clothes named Cotton in Iran via Instagram*)	- **V. dependiente:** Venta online - **V. Independiente:** - social market capability - the power of brand - marketing strategy - customer reactions	- Diseño correlacional - 300 shoppers - Online shopper - Ecuaciones estructurales	Se prueba que las 4 variables independientes influyen en al menos 82% en la venta online con una confianza del 95% según el estudio.
Blaga (2019) *The rise of Instagram - evolution, statistics, advantages and disadvantages*	- **V. dependiente:** Uso de Instagram - **V. Independiente:** - Engagement - Targeting - Presencia de marca	- Estudio estadístico general - Usuarios de Instagram - Ecuaciones estructurales	Se prueba el incremento de factores de marketing por medio de Instagram para marcas y ventas online basado en datos estadísticos.

Rodrigues, Lerch, Dolci, Castro (2020) *Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce*	- **V. dependiente:** Intención de compra - **V. Independiente:** - Calidad de información - Delivery - Reputación - Seguridad de transacción - Precio - Confianza	- Estudio descriptivo - 160 usuarios de Facebook - Online shopper - Ecuaciones estructurales	Se prueba que los factores de confianza y precio competitivo son las variables que más influyen al momento de realizar compras online en social commerce.
Teo, L., Leng, H. and Phua, Y (2019) *Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*	- **V. dependiente:** Influencia social - **V. Independiente:** - Marketing digital - Purchase intention - Calidad de imagen - Percepción de calidad	- Estudio descriptivo - Usuarios de Instagram y Facebook - Online shopper - Ecuaciones estructurales	Se analiza y comprueba el efecto de la influencia social en redes y el efecto que tiene sobre la marca la calidad de imagen, percepción de calidad y la intención de compra.
Hamdan, Y., Ratnasari, A. y Julia, A. (2018) *Online digital media in supporting product sales. Journal of Physics.*	- **V. dependiente:** Medios digitales online - **V. Independiente:** - online shopping - Estrategia de negocio - Presencia de marca - Uso de Facebook e Instagram - Beneficios en medios digitales	- Estudio descriptivo - Mujeres empresarias - Usuarios de Facebook e Instagram - Ventas Online - Asociación IWAPI	Se prueba que Facebook es utilizado por mujeres emprendedoras para transmitir información de la marca o producto y que Instagram es un medio útil para la interacción entre empresarios que quieren aumentar, las ventas y comercializar mejor los productos.

Fuente: Sharma, S., & Sharma, M. (2019) *Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. International Journal of Information Management.*	- **V. dependiente:** Servicios de banca móvil - **V. Independiente:** - Rol de confianza - Confianza - Uso actual de los servicios	- Estudio descriptivo - Investigación empírica - Encuesta a 227 residentes omaníes - Sistema de información - Modelo D&M IS	Se analiza el uso real de los usuarios de banca móvil y proponen un modelo de éxito de los sistemas de información DeLone & McLean compuesto por ecuaciones estructurales y análisis de redes neuronales. Asimismo, logran comprobar la satisfacción e intención de uso de la banca.
Duffett, R. (2015) *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*.	- **V. dependiente:** - La influencia de la publicidad en Facebook - **V. Independiente:** - Redes sociales - Intención de compra - Compras entre Millennials - Actitudes y comportamientos del shopper	- Estudio cuantitativo - más de 3.500 encuestados - Cuestionarios estructurales	Se prueba que la influencia es efectiva por las actitudes y conductas entre los Millennials que demuestran que el comportamiento de los usuarios es positivo. Asimismo, menciona diversos factores sobre el uso de la red social, como variables demográficas, el impacto en la intención de compra y la percepción de compra.
De Veirman, Cauberghe and Hudders (2017)	- **V. dependiente:** Número de seguidores - **V. Independiente:**	- 117 usuarios de Instagram - Ecuaciones	Se prueba que las personas crean más en influencers con más seguidores y los consideran como

Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude	- Popularidad percibida - Importancia de opinión - Compatibilidad con Influencer	estructurales - Diseño correlacional	líderes de opinión, sin importar la calidad del contenido de sus cuentas con sus intereses. El número de seguidores distingue las marcas percibidas como únicas o exclusivas.
Church, Oakley (2018) *Etsy and the long-tail: how microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces*	- **V. dependiente:** Precio de los productos - **V. dependiente:** Estrategias de híper diferenciación (hecho a mano, producción personalizada al momento del pedido)	- 1 millón de ítems de Etsy - 1490 tiendas - Ecuaciones estructurales	Se confirma que el precio está directamente relacionado a las variables independientes, donde las personas se sienten más cómodas pagando un precio mayor por un producto personalizado o hecho a mano
Sheth, Jagdish (2020) *Borderless Media: Rethinking international marketing.*	- **Variable dependiente:** Marketing internacional - **Variables dependientes:** - Marketing intercultural - Marketing influyente - Mercado internacional - Redes sociales - Boca a boca - Accesos a los mercados - Asequibilidad - Aceptación	- Estudio descriptivo - Informes globales de publicidad (Nielsen) - Opiniones de consumidores publicadas en línea	Se prueba el impacto que tienen las plataformas digitales en el marketing internacional. Asimismo, describe la evolución de las redes sociales y su influencia en el marketing. Además, se identificaron 5 dimensiones de la creación de valor en el marketing: acceso, asequibilidad, aceptación, conciencia y activación.

Fuente: Elaboración propia