



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Herramientas de venta en Redes Sociales: un
análisis comparativo entre Facebook, Instagram y
TikTok

Sales tools in Social Networks: an analytical
comparison between Facebook, Instagram and
TikTok

Autor/es

Alba García Hernández

Director/es

Daniel Belanche Gracia

Facultad de Economía y Empresa

2021

AUTOR	Alba García Hernández
DIRECTOR	Daniel Belanche Gracia
TÍTULO DEL TRABAJO	Herramientas de venta en Redes Sociales: un análisis comparativo entre Facebook, Instagram y TikTok Sales tools in Social Networks: an analytical comparison between Facebook, Instagram and TikTok
TITULACIÓN	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La transformación digital y los continuos avances en las tecnologías web, han cambiado el comportamiento tanto de los consumidores como de las empresas, apareciendo nuevas formas de comercio y de interacción entre consumidores y empresas. El afianzamiento del comercio electrónico y la penetración de las redes sociales han dado lugar a una nueva forma de comercio, el social commerce.

En este Trabajo de Fin de Grado se analiza el éxito de las estrategias de social commerce, es decir, cómo las redes sociales ayudan a las empresas a incrementar sus ventas. En primer lugar, se realiza una revisión de carácter teórico sobre las bases del social commerce. Posteriormente, se muestran las herramientas con las que cuentan las redes sociales objeto de estudio (Instagram, Facebook y TikTok) para el comercio. Tras haber visto el marco teórico, se realiza un estudio empírico, cuya técnica de obtención de información utilizada es una encuesta autoadministrada en página web, realizada a través de Google Formularios. El estudio se centra en conocer cómo las herramientas que proporcionan las plataformas de las redes sociales añaden a atraer clientes potenciales a la página web de la empresa, de forma que aumenten sus ventas.

Palabras clave: Social Commerce, Redes Sociales, e-Commerce, ventas

ABSTRACT

The digital transformation and the continuous advances in web technologies have changed the behavior of both consumers and companies, giving rise to new forms of commerce and interaction between consumers and companies. The consolidation of e-commerce and the penetration of social networks have contributed to the development a new form of commerce, social commerce.

This Final Degree Project analyzes the success of social commerce strategies, that is, how social networks help companies increase their sales. First of all, a theoretical review of the basics of social commerce is carried out. Then, the work presents the tools that the social networks under study (Instagram, Facebook and TikTok) include to boost commerce. After presenting the theoretical framework an empirical study is carried out. The technique used to obtain information is a self-administered survey on a web page, conducted through Google Forms. The study focuses on how the tools provided by social networking platforms help to attract potential customers to the company's website, so as to increase sales.

Keywords: Social Commerce, Social Networks, e-Commerce, sales

ÍNDICE

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	5
1.2 MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS	6
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 E-COMMERCE.....	8
2.2 REDES SOCIALES.....	9
2.2.1 PLAN DE MARKETING PARA REDES SOCIALES.....	10
2.2.2 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	12
2.3 SOCIAL COMMERCE	13
2.3.1 VENTAJAS DEL SOCIAL COMMERCE.....	15
2.4 REDES SOCIALES OBJETO DE ESTUDIO: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK.....	17
2.4.1 FACEBOOK.....	17
2.4.2 INSTAGRAM	20
2.4.3 TIKTOK	23
Capítulo 3. INVESTIGACIÓN	24
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24
3.2 RESULTADOS OBTENIDOS	26
Capítulo 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
Capítulo 5. LIMITACIONES Y FURURAS LÍNEAS DE TRABAJO	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	40

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	40
Anexo 2. Porcentaje de hombres y mujeres que han contestado la encuesta	55
Anexo 3. Edad de los encuestados.....	55
Anexo 4. Residencia encuestados.....	56
Anexo 5. Número de clics según edad	56
Anexo 6. Número de usuarios de cada red social según edad.....	57
Anexo 7. Número de compras a través de los enlaces según edad.....	57
Anexo 8. Compra a través de enlaces según dispositivo de compra online	58
Anexo 9. Dispositivo de acceso a las redes sociales	58
Anexo 10. Número de compras sin utilizar los enlaces según edad.....	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1. Estructura de la publicidad en Redes Sociales	12
Ilustración 2.2. Bases del Social Commerce	13
Ilustración 2.3. Elementos esenciales del Social Commerce.....	15
Ilustración 2.4. Creación de una página de empresa en Facebook	18
Ilustración 2.5. Ejemplo página de empresa en Facebook	19
Ilustración 2.6. Ejemplo historia de empresa en Facebook	20
Ilustración 2.7. Ejemplo publicación con etiqueta de producto en Instagram.....	22
Ilustración 2.8. Ejemplo perfil de empresa en Instagram	22
Ilustración 2.9. Ejemplo historia en Instagram.....	22
Ilustración 2.10. Ejemplo video con enlace de compra en TikTok	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Número de usuarios de cada red social	25
Gráfico 3.2. Porcentaje general de clics en enlaces de compra.....	26
Gráfico 3.3. Porcentaje de clics general en cada red social.....	27
Gráfico 3.4. Porcentaje de encuestados que compran el producto a través de los enlaces	28
Gráfico 3.5. Porcentaje de encuestados que compran el producto sin utilizar los enlaces	29
Gráfico 3.6. Porcentaje de compra a través de enlaces en cada red social	30
Gráfico 3.7. Porcentaje de compra sin enlaces en cada red social	30
Gráfico 3.8. Motivo de compra	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Porcentaje de clics según red social y herramienta	31
Tabla 3.2. Compra de un producto a través de los enlaces según red social y herramienta	32
Tabla 3.3. Compra de un producto visto en la herramienta, sin utilizar el enlace según red social y herramienta.....	32
Tabla 3.4. Modo en el que ha llegado la publicación al usuario según red social y herramienta	33

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

Hoy en día, los medios sociales son una parte esencial de nuestra vida cotidiana, millones de usuarios se conectan e interactúan diariamente en las redes sociales y esto es una oportunidad que las empresas no pueden dejar pasar, ya que en ellas podemos encontrar a clientes potenciales. Por ello, el uso de medios digitales como las redes sociales se ha convertido en algo fundamental para las marcas. Estas, nos permiten llegar a millones de personas, dar a conocer nuestro negocio y acercarnos a nuestro público objetivo, por lo que han pasado a ser un gran activo para las empresas.

Las redes sociales han contribuido a reforzar la adopción del comercio electrónico mediante la creación de confianza y la minimización del riesgo percibido, que han sido fuertemente impulsados por el apoyo social de la comunidad en línea (Hettiarachchi, Wickramasinghe, & Ranathunga, 2017). Las personas comparten sus conocimientos, experiencias e información sobre los productos y servicios, proporcionando un entorno de apoyo (Hajli, 2014). Este nuevo fenómeno es conocido como social commerce, el cual ha arrasado en el mundo del e-commerce.

A diferencia de muchas tecnologías que han surgido a lo largo de los años, el social commerce ha tenido una rápida adopción. Esta nueva tendencia está redefiniendo la forma en la que las marcas interactúan con los clientes (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil, 2009). Las redes sociales se han convertido en plataformas que permiten hablar directamente con los clientes, tanto actuales como potenciales, generando un trato más cercano y una mayor confianza.

Ahora los clientes buscan formas de aprovechar la experiencia de los demás, comprender lo que están comprando y tomar decisiones de compra más informadas y precisas. Por ello, convertir el perfil de redes sociales en una comunidad en línea, donde las conversaciones prosperan en torno al contenido orientado a la marca, el producto y el estilo de vida, creando una mayor experiencia en línea, ayudará a generar visitas posteriores a la web y por tanto un aumento en las ventas (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil, 2009).

Desde sus inicios las redes sociales han evolucionado, conforme han cobrado un uso más comercial, han ido introduciendo nuevas herramientas destinadas a las empresas, ayudando a estas a llevar a cabo estrategias de social commerce. La publicidad generada

en redes sociales, junto a llamadas a la acción o CTAs (Calls to Action) son un gran aliado para tratar de aumentar las ventas. La unión entre el comercio social y el marketing en redes sociales se ha convertido en una gran tendencia.

1.2 MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS

El año 2020 ha sido un periodo de gran crecimiento en el mundo digital. La situación de pandemia, provocada por el COVID-19, ha traído grandes cambios. Muchas personas se conectaron a internet por primera vez mientras se adaptaban a los desafíos del COVID-19. Como resultado de esta situación, se ha experimentado un gran crecimiento en el número de usuarios de las redes sociales (casi 500 millones de usuarios más) (We are social and Hootsuite, 2021a). El comercio electrónico es otra de las áreas que ha experimentado un rápido crecimiento durante este año. No solo ha aumentado el número de compras online, sino también el comportamiento de compra, 7 de cada 10 usuarios de internet afirman que van más allá de los motores de búsqueda a la hora de buscar información sobre productos o servicios que quieren comprar (We are social and Hootsuite, 2021a).

Según el informe Digital 2021, realizado por We are social y Hootsuite (2021a), hay un total de 4.200 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, en términos porcentuales, un 53.6% de la población global. En cuanto al comercio electrónico, a partir de los internautas entre 16 y 64 años, recoge que un 76.8% ha realizado alguna compra online en el último mes, y que un 55.4% ha comprado online a través de un dispositivo móvil. Siendo el número total de personas que compran a través de internet 3.470 millones.

Centrándonos en España, según los datos recogidos en el informe Digital 2021 España, un total de 37.40 millones de personas utilizan las redes sociales, en términos porcentuales, un 80.0% de la población. Con relación al comercio electrónico, un total de 28.26 millones de personas comprar a través de internet, generándose un valor total de 21.420 millones de dólares, con un crecimiento anual del 24.0% con respecto al año anterior (We are social and Hootsuite, 2021b).

Por tanto, si un total de 3.470 millones de personas realizan compras online, y un total de 4.200 millones son usuarios de redes sociales, es muy probable que podamos captar clientes y aumentar las ventas a través de estrategias de social commerce. Hoy en día

pasamos mucho tiempo con los móviles mirando las redes sociales y en ellas encontramos constantemente publicidad y llamadas a la acción (CTA) que incitan a comprar.

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el efecto que tienen las redes sociales sobre el aumento de las ventas online, centrándonos en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok.

Para llegar a este objetivo general encontramos los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el porcentaje de usuarios, de las principales redes sociales en España (Instagram, Facebook y TikTok), que hacen clic en enlaces de compra mientras navegan por sus redes sociales.
- Conocer el porcentaje de usuarios de las principales redes sociales en España (Instagram, Facebook y TikTok) que llegan a efectuar la compra del producto/servicio visto en redes sociales.
- Estudiar cuál de las tres redes sociales, Instagram, Facebook o TikTok, tiene mayor impacto en las ventas.
- Identificar las herramientas, con las que cuentan las plataformas de Instagram, Facebook y TikTok para el comercio, que generan mayor tráfico a los sitios web de las empresas y que generan un mayor incremento de las ventas.
- Analizar qué motivos han llevado a los usuarios de redes sociales a efectuar la compra del producto/servicio que han visto en redes sociales.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE

El comercio electrónico, denominado internacionalmente e-commerce, se entiende como aquellas transacciones comerciales realizadas vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico (Ramos, 2017).

Podemos encontrar principalmente cinco tipos de e-commerce: (Arriaga, 2017)

- **B2B (Business to Business):** Transacciones comerciales entre empresas. Por ejemplo, cuando un mayorista vende a un minorista.
- **B2C (Business to Consumer):** Transacción comercial entre una empresa y un consumidor final. En general, la mayoría de las tiendas online pertenecen a esta categoría, por ejemplo, Amazon.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Consumidores venden o compran a otros consumidores. Por ejemplo, Wallapop.
- **B2E (Business to Employees):** Las transacciones se producen entre las empresas y sus empleados. Productos que las empresas ponen a disposición de sus propios empleados para comprar, generalmente a un precio menor o con algún beneficio adicional.
- **G2C (Government to Consumer):** Tiene lugar cuando el gobierno pone a disposición de los ciudadanos una plataforma en internet para efectuar trámites y pagar impuestos. Se considera e-commerce ya que se producen transacciones económicas.

Actualmente, la venta en internet se realiza principalmente mediante tres medios, los cuales no son excluyentes, sino que pueden y deben combinarse para aprovechar el potencial de cada uno de ellos (Revert, 2021).

- **Tienda online.** Web en la que se accede al catálogo de productos y/o servicios.
- **Marketplace.** Plataformas de comercio electrónico donde encontramos en el mismo lugar distintos vendedores que pueden estar ofreciendo el mismo producto o servicio. Por ejemplo, Amazon, AliExpress o eBay.
- **Redes Sociales.** Las plataformas de las redes sociales se han convertido en un nuevo canal de venta, en el que con ayuda de la publicidad y la colaboración con *influencers* podemos llegar a un gran número de usuarios.

Hoy en día, el e-commerce es una de las vías preferidas por los consumidores para realizar sus compras. Además, este tipo de comercio ha permitido a muchas empresas alcanzar, con una mínima inversión económica, grandes ventajas competitivas (Ramos, 2017). El e-commerce ha sobrepasado el hecho de comercializar en internet y ha evolucionado hasta el social commerce o comercio social, incluyendo a la comunidad y al usuario como partícipes en los procesos relacionados con la comercialización a través de las redes sociales (Guzmán Duque & Abreo Villamizar, 2017).

2.2 REDES SOCIALES

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Este término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (Ponce, 2012).

Según Ponce I. (2012) las redes sociales on-line pueden clasificarse en:

- **Redes sociales horizontales o generales.** No tienen una temática definida y están dirigidas a un público genérico. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen. Todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Un ejemplo de este tipo de redes sociales es Facebook o Instagram.
- **Redes sociales verticales o especializadas.** Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Las redes especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común, por ello, se dirigen a un público determinado. Estas pueden clasificarse:
 - **Por temática:** Profesionales (LinkedIn); Viajes (Minube); etc.
 - **Por actividad:** Microblogging (Twitter); Juegos (Twitch); etc.
 - **Por contenido:** Vídeos (YouTube o TikTok); Música (Spotify); etc.

Los medios sociales se crearon con el propósito de mantener conectadas a las personas, pero cada vez tienen un uso más comercial. Conforme han empezado a emplearse con fines comerciales, han ido introduciendo en sus plataformas nuevas herramientas que ofrecen grandes oportunidades a las empresas. En el apartado 2.4 veremos las

herramientas con las que cuentan Facebook, Instagram y TikTok, redes sociales objeto de este estudio.

Las redes sociales son utilizadas principalmente para mantener interacciones y conversaciones sociales, como compartir opiniones, experiencias, conocimientos y percepciones, y para la colaboración en línea. Por tanto, son una poderosa fuerza de socialización. Donde los usuarios producen, controlan y gestionan el contenido (Turban, y otros, 2018). Hoy en día, las redes sociales pueden tener un gran impacto en las diferentes fases del recorrido de compra de los consumidores (Carratalà, 2018). Estas ejercen un gran poder de persuasión en los usuarios, tanto si las opiniones provienen de amigos u otros clientes, como si se trata de la opinión de *influencers* (Zafra, 2019).

Una de las claves del éxito a la hora de llevar a cabo estrategias de marketing digital es trabajar las diferentes tácticas en Earned, Owned y Paid Media, es decir, medios ganados, propios y pagados (Antevenio, 2016).

- **Paid Media:** Los medios pagados, son aquellos en los que las marcas tienen que realizar una inversión económica para estar presentes. Espacios digitales donde se compra un espacio y tiempo publicitario. Por ejemplo, publicidad en redes sociales.
- **Owned Media:** Medios propios de la marca, a través de los cuales se comunica con sus espectadores o clientes. Por ejemplo, página web de la empresa o perfil en redes sociales.
- **Earned Media:** Los medios ganados, se refieren al reconocimiento que consigue la marca en determinados espacios por su buen trabajo. Por ejemplo, opiniones positivas del producto o menciones.

2.2.1 PLAN DE MARKETING PARA REDES SOCIALES

Cada vez es mayor el número de empresas que encontramos en redes sociales, por ello, para tener éxito es fundamental contar con un plan de marketing que permita destacar entre la multitud. Crear un plan de marketing para redes sociales bien estructurado ayudará a aumentar el tráfico hacia la web, conseguir un mayor número de conversiones y un aumento de las ventas online (Roach, 2019).

El proceso de elaboración de un plan de marketing para redes sociales es el siguiente:

1. En primer lugar, antes de empezar a elaborar un plan de marketing para redes sociales, hay que fijar los objetivos que queremos conseguir. Según el modelo SMART, dichos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo, de forma que permitan evaluar el éxito de las campañas de marketing y analizar la eficacia y progreso.
2. Fijados los objetivos que queremos conseguir debemos conocer a nuestro público objetivo: ¿cuáles son sus intereses? ¿qué lenguaje utilizan en redes sociales? ¿qué contenido prefieren? Para ello, pueden observarse páginas de empresas similares, esto ayudará a hacerse una idea de cómo es nuestro público.
3. Una vez conocemos a nuestro público debemos elegir las redes sociales adecuadas, es decir, aquellas que utiliza nuestro público objetivo y las que nos van a ayudar a conseguir los objetivos propuestos. Seleccionadas estas redes, es hora de crearnos un perfil en ellas, es importante averiguar si cuentan con perfiles específicos para empresas. Incluye en la página principal información sobre la empresa, como datos de contacto.
4. El siguiente paso será crear un plan de redes sociales. Elaborar un calendario en el que incluir qué vas a publicar, cuándo lo vas a publicar, dónde es mejor publicarlo (en caso de contar con varias redes sociales), frecuencia de publicación... Esto permitirá estar seguro de que se comparte contenido de forma regular.
5. Diseñado el plan, podemos empezar a subir contenido. La creación de contenido es la principal y más importante de las tareas que comprende esta estrategia, ya que dicho contenido será el gancho para atraer a usuarios y fidelizarlos. Dicho contenido debe ser de calidad, es decir, que sea de interés para el público. Descubre qué le gusta a tu público y ofreceles más contenido relacionado. Si queremos que este contenido llegue al mayor número de personas podemos utilizar las herramientas de patrocinio que proporcionan algunas de las redes sociales. Además, debemos incluir CTAs o llamadas a la acción para conducir a los usuarios a donde queremos, por ejemplo, redirigirlos a la página web.

2.2.2 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

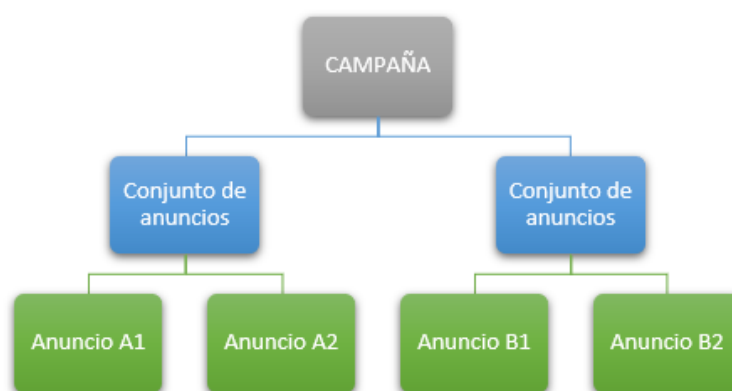
Las redes sociales se han convertido en un gran medio de difusión para las marcas, debido al alcance que estas tienen. La publicidad en medios sociales es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente, ya que permite segmentar detalladamente al público objetivo para llegar únicamente a aquellos usuarios que estén interesados en el producto o servicio, de forma que los anuncios solo se muestren a personas que puedan estar interesadas, con unos costes mucho más bajos que otros tipos de publicidad y con una mayor rentabilidad (Ivars, 2019).

Según Ana Ivars (2019) la publicidad en redes sociales se estructura en la gran mayoría de plataformas en tres niveles:

- **Campaña.** Nivel superior. Fijamos el objetivo que queremos conseguir con dicha campaña.
- **Conjunto de anuncios.** Nivel medio. Seleccionamos el público al que se van a mostrar los anuncios, el lugar dónde aparecerán (muro, historias) y el presupuesto.
- **Anuncios.** Nivel inferior. Desarrollamos la parte visual, es decir, lo que va a ver el usuario: imagen o vídeo del anuncio, enlace, llamada a la acción (CTA), etc.

Una campaña puede contener varios conjuntos de anuncios, esto permite una mejor segmentación, y un conjunto de anuncios puede contener varios anuncios, lo que permite observar qué anuncios funcionan mejor (ilustración 2.1).

Ilustración 2.1. Estructura de la publicidad en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de (Ivars, 2019)

2.3 SOCIAL COMMERCE

Aunque no existe una definición estándar del término, el social commerce, generalmente se refiere a la realización de actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de los medios de comunicación social, principalmente en las redes sociales y mediante el uso del software de la Web 2.0¹. Por lo tanto, el social commerce puede considerarse un subconjunto del e-commerce que implica el uso de los medios sociales para ayudar en las transacciones y actividades de comercio electrónico. En esencia, es una combinación de actividades comerciales y sociales (Liang & Turban, 2012).

Para Turban et al. (2018) el social commerce se refiere a las transacciones de comercio electrónico hechas a través de las redes sociales. Algunos consideran que el social commerce es un subconjunto del e-commerce. Para Turban et al., más concretamente, es una combinación de comercio electrónico, marketing electrónico, tecnologías de apoyo y el contenido de las redes sociales. La ilustración 2.2 muestra como el social commerce se crea a partir de la integración del comercio y el marketing electrónicos, mediante aplicaciones de la Web 2.0 y las redes sociales. La integración se apoya en teorías como el capital social, la psicología social, el comportamiento de los consumidores y la colaboración en línea, lo que da lugar a un conjunto de aplicaciones útiles que impulsan el social commerce.

Ilustración 2.2. Bases del Social Commerce



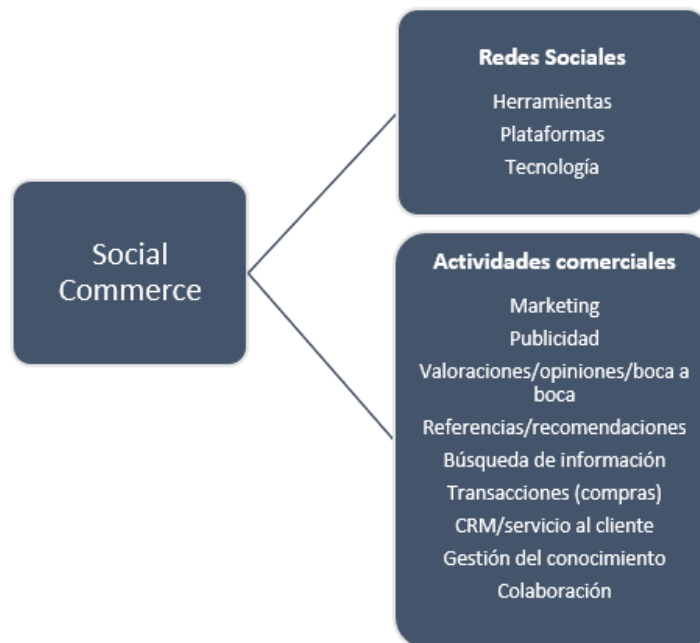
Fuente: Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (Turban, y otros, 2018)

¹ El término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en 2004. Web 2.0 es la segunda generación de herramientas y servicios basados en Internet que permiten a los usuarios generar fácilmente contenido, compartir medios y comunicarse y colaborar de manera innovadora. Algunos ven la Web 2.0 como un nuevo ecosistema digital, que se puede describir a través de cinco Cs: creatividad, conectividad, colaboración, convergencia y comunidad. (Turban, y otros, 2018)

Un sitio web de social commerce es un lugar donde las personas pueden colaborar en línea, obtener consejos de otros usuarios, encontrar bienes y servicios, y posteriormente comprarlos (Liang & Turban, 2012). La relación social es la característica clave que diferencia el comercio social del comercio tradicional y otras formas de actividades comerciales online. Por ende, el apoyo social es el determinante clave del éxito del social commerce (Hettiarachchi, Wickramasinghe, & Ranathunga, 2017).

El propósito principal del social commerce es aprovechar las relaciones en una red social para obtener beneficios comerciales, estos beneficios suelen medirse mediante un aumento de las transacciones (intercambio de información comercial o venta de productos/servicios) o en una mayor lealtad del cliente (Liang, Ho, Li, & Turban, 2012). Encontramos dos elementos esenciales del social commerce, las redes sociales y las actividades comerciales (ilustración 2.3). El social commerce utiliza las herramientas, plataformas y tecnologías de las redes sociales, apoyando las interacciones y contribuciones de los usuarios en un contexto en línea, facilitando la adquisición de productos y servicios por parte de los consumidores. El poder de las redes sociales se debe principalmente al gran número de usuarios que participan en ellas. El boca a boca y otras actividades en los medios sociales juegan un papel clave que afecta a la actitud y comportamiento del usuario. Pero no todas las actividades realizadas en redes sociales son de naturaleza comercial, por tanto, solo pueden identificarse como comercio social aquellas actividades que generan algún tipo de beneficio comercial. En la ilustración 2.3 podemos observar que actividades se consideran comerciales (Liang & Turban, 2012).

Ilustración 2.3. Elementos esenciales del Social Commerce



Fuente: Elaboración propia a partir de Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. (Liang & Turban, 2012)

2.3.1 VENTAJAS DEL SOCIAL COMMERCE

A partir de (Turban, Strauss, & Lai, 2015) y (Batalla, 2018) vemos las principales ventajas del social commerce, tanto para los clientes como para las empresas.

- **Para los clientes**

- Es fácil obtener recomendaciones de amigos u otros clientes. Las recomendaciones generan mayor confianza y seguridad, lo que ayuda a los clientes a decidir sobre la compra de productos o servicios.
- Los clientes están expuestos a ofertas especiales. A través de las redes sociales se comunican ofertas o códigos de descuento, lo que permite a los clientes beneficiarse de ahorros.
- Aumento de la confianza de los clientes en los proveedores (mediante relaciones más estrechas).
- Mejor experiencia de compra (transacciones rápidas y sencillas).
- Permite conocer los productos más en profundidad mediante imágenes y videos.

- Permite a los clientes ayudar a otros clientes (apoyo social).
 - Mejor servicio de atención al cliente (más cercano). Las redes sociales permiten a los usuarios conectarse de forma sencilla y rápida con las marcas, resolviendo dudas, atendiendo a problemas...
 - Los clientes pueden obtener un contexto social rico y relevante durante su proceso de decisión de compra.
 - Los clientes pueden conectarse con personas y empresas que de otro modo serían inaccesibles.
- **Para las empresas**
 - Las redes sociales ayudan a dar a conocer los negocios. A diario millones de usuarios navegan en ellas y seguramente el público objetivo se encuentra en ellas.
 - Aumento del tráfico al sitio web, lo que genera un aumento de las ventas y por tanto de los ingresos.
 - Mejora de las tasas de conversión mediante CTAs.
 - Permite conocer y segmentar mejor al público. Las redes sociales proporcionan gran cantidad de información, gustos, opiniones, problemas...
 - Retroalimentación sobre la estrategia de comunicación y el diseño de los productos.
 - Realizar marketing corporativo e incrementar la imagen de marca a costes muy bajos.
 - Aumento de las ventas al utilizar publicidad con *influencers*.
 - Realizar estudios de mercado de forma rápida y económica, para el desarrollo de nuevos productos.
 - Generación de engagement² a largo plazo.

² El engagement es la capacidad de una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, generándose de este modo un compromiso entre la marca y los consumidores. (40deFiebre, s.f.)

2.4 REDES SOCIALES OBJETO DE ESTUDIO: FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK

El principal objetivo del trabajo es analizar como las redes sociales ayudan a las empresas a aumentar sus ventas, no obstante, para poder dar respuesta al mismo, es necesario conocer las herramientas con las que cuentan las redes sociales objeto de estudio para el comercio. Por tanto, en el siguiente apartado se va a hacer una revisión teórica de dichas redes sociales.

2.4.1 FACEBOOK

Facebook cuenta con un total de 2.180 millones de usuarios en todo el mundo, siendo la red social con mayor número de usuarios (We are social and Hootsuite, 2021a). Centrándonos en España, cuenta con 22 millones de usuarios en 2020. Su crecimiento se ha visto estancado, debido a que esta cifra ya la registraba en 2015. En cuanto al perfil de usuario, los usuarios de Facebook cada vez son de mayor edad, el rango de 40 a 65 años ha subido un 6.0% mientras que el rango de 18 a 39 años ha disminuido un 7.0% en los últimos tres años. Además, predominan usuarios femeninos en la plataforma, con una mayor representación de casadas (The Social Media Family, 2020).

Facebook fue la primera red social que introdujo un botón de “*Comprar*” en su plataforma, plantando la semilla de lo que ahora se ha convertido en un método de venta muy viable y popular. Desde entonces ha evolucionado introduciendo nuevas herramientas que han inspirado al resto de plataformas (Antevenio, 2018). Puede decirse que Facebook es la red social más preparada para llevar a cabo estrategias de social commerce, ya que cuenta con múltiples herramientas de comercio electrónico.

Partiendo de un perfil personal Facebook da la opción de crear páginas diseñadas específicamente para empresas, “*Fanpage*” (ilustración 2.4), donde encontramos dichas herramientas.

Ilustración 2.4. Creación de una página de empresa en Facebook



Fuente: Elaboración propia

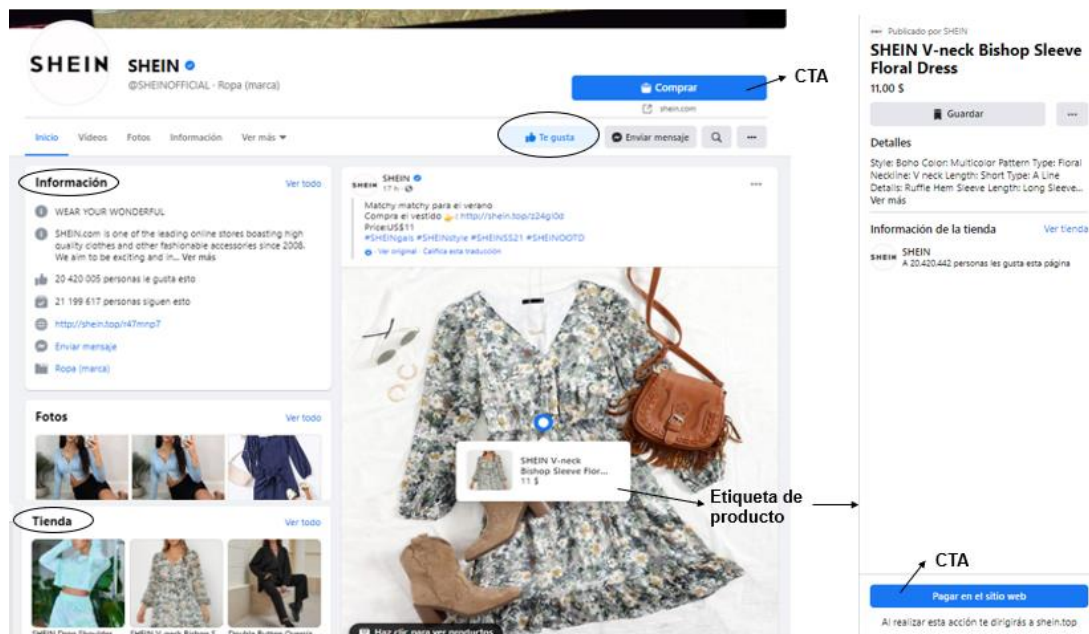
Estas páginas ofrecen una serie de herramientas que ayudan a los negocios:

- **Fans en lugar de amigos.** Los perfiles personales de Facebook tienen limitado el número de amigos a 5.000 personas, en cambio, las páginas pueden tener un número ilimitado de fans. Además, en las páginas no es necesario aceptar solicitudes de seguimiento, todo aquel que le dé a “Me gusta” en una página se convierte automáticamente en seguidor.
- **Pestaña de “Información”.** Donde incluir una breve descripción del negocio, enlace a la página web, teléfono de contacto, email, dirección....
- **Tienda.** Dentro de la *Fanpage* puede incluirse una sección de tienda, donde mostrar un catálogo de productos con información de estos y un enlace directo a la web para efectuar el pago.
- **Etiquetas de producto.** Al publicar una foto pueden incluirse etiquetas con un enlace directo al producto. Si hacemos clic en una de estas etiquetas nos mostrará ese producto, y habrá un enlace para pagar dicho producto en la web. En la ilustración 2.5 podemos ver un ejemplo de estas etiquetas.
- **Botón CTA.** Un CTA o call to action es una llamada a la acción. Pueden incluirse botones CTA en la página o publicaciones, tanto del muro como de historias, que conduzcan al usuario a la compra (ilustración 2.6).

- **Posibilidad de poder dirigir cada publicación a grupos de usuarios específicos.** De esta forma las publicaciones solo les aparecerán a usuarios que pueden estar interesados en el producto o servicio.
- **Creación de anuncios y promociones pagadas.** En ellos pueden incluirse enlaces de compra o CTAs que conduzcan al usuario a la web.
- **Estadísticas.** Las páginas cuentan con un apartado de “Estadísticas” donde poder ver un análisis de la actividad de la página y medición del éxito y rendimiento de cada publicación (acciones en la página, alcance de las publicaciones, interacción con las publicaciones...). De esta forma puede observarse que publicaciones funcionan mejor y en caso de detectar un problema rediseñar la estrategia.

Facebook también cuenta con un apartado en su plataforma de *Marketplace*. Aquí las empresas y particulares pueden poner a la venta productos y servicios. Por tanto, también ofrece un tipo de e-commerce C2C, pero en este trabajo vamos a centrarnos en el e-commerce B2C.

Ilustración 2.5. Ejemplo página de empresa en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2.6. Ejemplo historia de empresa en Facebook



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 INSTAGRAM

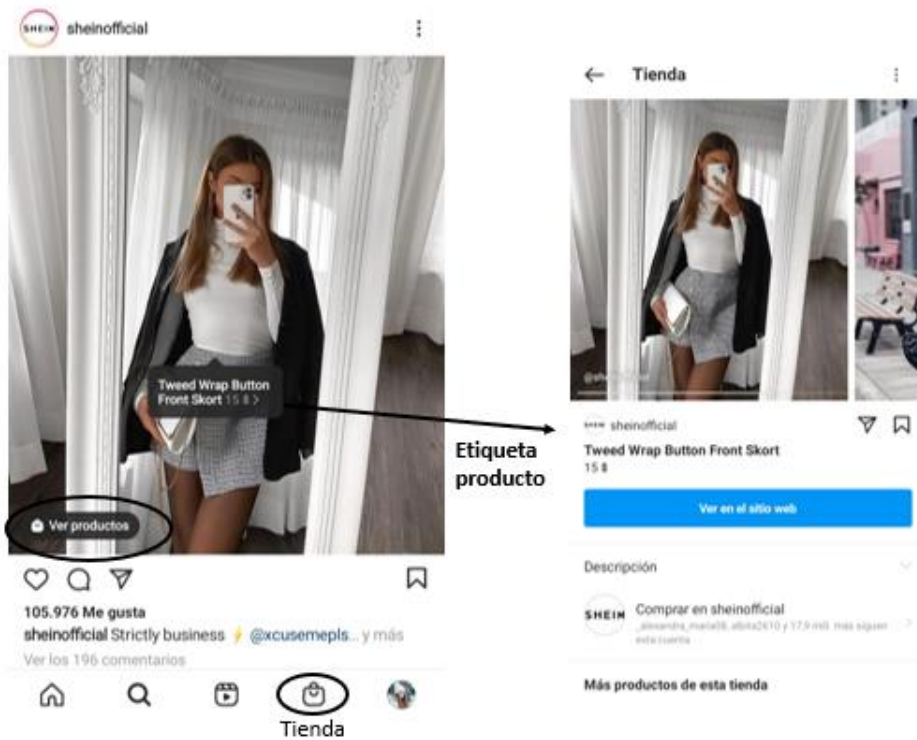
Instagram tiene 1.220 millones de usuarios en todo el mundo (We are social and Hootsuite, 2021a). Centrándonos en España, cuenta con 20 millones de usuarios en 2020. Siendo la red social que mayor crecimiento ha experimentado desde 2015 (ha pasado de 7,4 millones a 20 millones) (The Social Media Family, 2020). Al contrario de Facebook, en Instagram predominan los usuarios de un rango de edad de 18 a 39 años, es decir, Instagram es la red social preferida por los *Millennials* (The Social Media Family, 2020).

Instagram es otra de las redes sociales con mayor potencial para llevar a cabo estrategias de social commerce. Al igual que Facebook, ha introducido nuevas funciones para las empresas.

Instagram da la opción de crear un perfil de empresa, estas cuentas profesionales permiten acceder a herramientas que ayudan a los negocios:

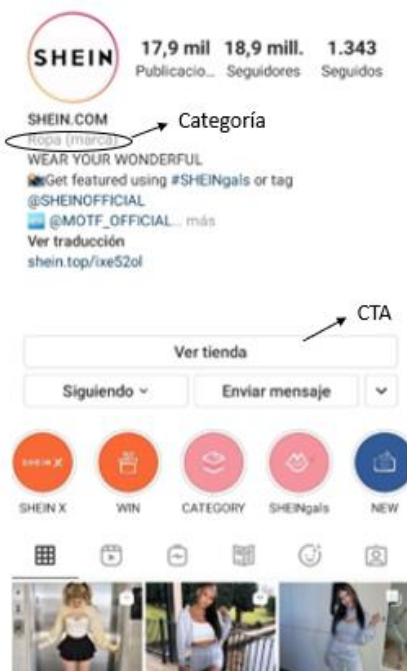
- **Categoría.** Al crear un perfil de empresa, lo primero es elegir la categoría a la que pertenece el negocio, esto aparece debajo del nombre y le da una idea a la gente sobre lo que haces (ilustración 2.8).
- **Información de contacto.** Incluye el teléfono, dirección, e-mail para que puedan conectarse contigo directamente desde el perfil. Cuando agregas esta información de contacto, Instagram permite crear botones de contacto para que las personas puedan ponerse en contacto contigo de forma rápida y sencilla.
- **Botones CTA.** Las llamadas a la acción o CTAs pueden incluirse en la página principal, publicaciones, tanto del muro como de historias, y en las promociones o anuncios. De forma que conduzcan al usuario donde quieras (ilustración 2.9).
- **Instagram Shopping.** Se trata de una herramienta que permite etiquetar productos. Para poder acceder a esta herramienta es necesario integrar el catálogo de productos en Facebook u otra herramienta de e-commerce (ilustración 2.7).
- **Tienda.** Instagram cuenta con una sección de tienda, donde poder encontrar productos de muchos vendedores.
- **Promociones.** A través de Instagram puedes promocionar las publicaciones para llegar a más personas. En ellas pueden incluirse CTAs que lleven al usuario a la web.
- **Estadísticas.** Te permiten obtener información sobre los seguidores y analizar el rendimiento de las publicaciones.

Ilustración 2.7. Ejemplo publicación con etiqueta de producto en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2.9. Ejemplo perfil de empresa en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2.8. Ejemplo historia en Instagram



Fuente: Elaboración propia

2.4.3 TIKTOK

TikTok fue la red social de novedad en 2020, siendo la aplicación más descargada en todo el mundo en marzo de 2020, con más de 115.2 millones de descargas. Convirtiéndose en la red social por excelencia de la *Generación Z*, ya que un 41.0% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años (Mohsin, 2021).

Debido a su crecimiento también ha introducido elementos de comercio electrónico, aunque no cuenta con tantas herramientas como Facebook e Instagram.

TikTok cuenta con una herramienta de creación de campañas, TikTok Ads, la cual permite generar estructuras de campañas donde incluir diferentes grupos de anuncios, con diferente segmentación y diversos tipos de anuncios en cada grupo (Jordán, 2020). En TikTok Ads encontramos varias herramientas para el comercio:

- **Publicidad.** La plataforma de TikTok cuenta con varios formatos publicitarios: TopView, Brand Takeover, Anuncios In-Feed, Hashtag Challenge y Efectos con marca.
- **Enlaces de compra.** TikTok también ha ofrecido la posibilidad de incluir enlaces de compra en los videos, con botones CTA, que permitan a los usuarios que hagan clic en ellos llegar a ese producto/servicio en la página web de la tienda sin tener que salir de la plataforma. En la ilustración 2.10 se muestra un ejemplo de estos enlaces.
- **Datos de las campañas.** Permite analizar las campañas publicitarias que se llevan a cabo.

Ilustración 2.10. Ejemplo video con enlace de compra en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3. INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Tras haber definido los objetivos del trabajo en el apartado *1.2 Motivación y Objetivos* y visto el marco teórico, continuamos con el desarrollo de la investigación.

Para la realización del estudio vamos a llevar a cabo una investigación concluyente descriptiva, ya que el objetivo principal es conocer cómo influyen las redes sociales en el aumento de las ventas online de una empresa. La técnica de obtención de información empleada ha sido una encuesta autoadministrada en página web, realizada a través de Google Formularios. Este tipo de encuestas nos permiten llegar a un gran número de personas y obtener una alta tasa de respuestas.

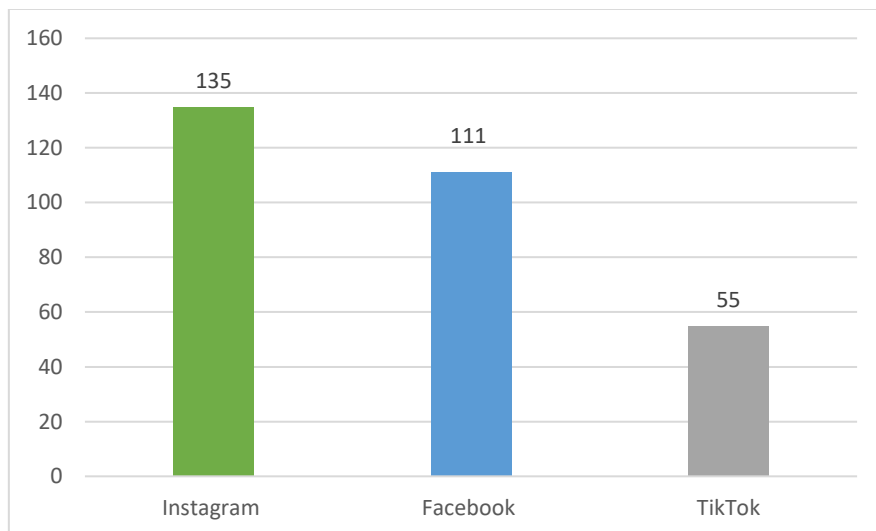
La encuesta consta de 45 preguntas con la siguiente estructura:

- Las tres primeras preguntas son excluyentes. En caso de no realizar compras por internet, no tener un perfil en redes sociales o no ser usuario de al menos una de las tres redes sociales objeto de estudio (Facebook, Instagram y TikTok) no se puede seguir realizando el cuestionario y se pasa directamente a las preguntas de clasificación 2.
- Posteriormente, encontramos 3 bloques. El primero correspondiente a Instagram, el segundo a Facebook y el tercero a TikTok, acompañados al principio de una pregunta de filtro, ya que según la red o redes sociales que tenga el encuestado se harán las preguntas de un bloque o de otro.
- Tras estos, encontramos un bloque sobre el motivo de compra, formado por 4 preguntas de intervalo.
- Por último, preguntas de clasificación. Divididas en dos bloques. El primero de ellos formado por 2 preguntas que solo se realizan a aquellas personas que han pasado las preguntas excluyentes. El segundo consta de 4 preguntas realizadas a todas las personas que han realizado la encuesta.

En el anexo 1 se presenta el cuestionario completo, donde se pueden consultar todas las preguntas de la encuesta.

La encuesta fue contestada por 212 personas, de las cuales 160 pasaron las preguntas excluyentes y pudieron seguir con el cuestionario. Hay que destacar que hay un mayor número de respuestas de mujeres, con un 74.5% de las respuestas (anexo 2). La edad es bastante variada, aunque hay un menor porcentaje de respuestas del rango 26-35 años y mayores de 65 años, y solo una respuesta de menores de 18 años (anexo 3). En cuanto a la residencia, un mayor porcentaje de encuestados son de residencia urbana (anexo 4). Respecto a usuarios de las tres redes sociales, 135 personas son usuarios de Instagram, 111 usuarios de Facebook y 55 usuarios de TikTok (gráfico 3.1).

Gráfico 3.1. Número de usuarios de cada red social



Fuente: Elaboración propia

3.2 RESULTADOS OBTENIDOS

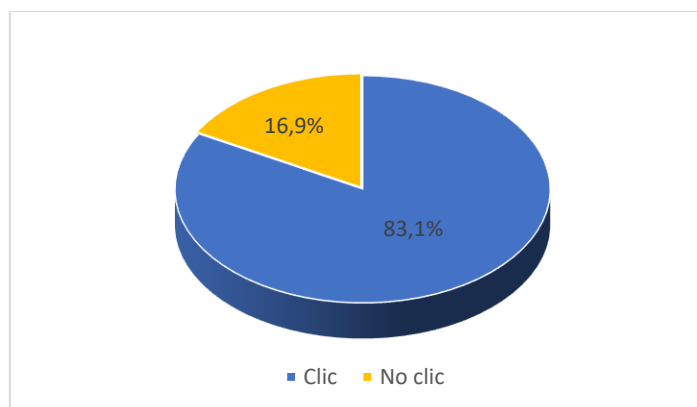
A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras analizar las respuestas alcanzadas en la encuesta.

El primer objetivo del estudio era *conocer el porcentaje de usuarios, de las principales redes sociales en España (Instagram, Facebook y TikTok), que hacen clic en enlaces de compra mientras navegan por sus redes sociales*. En general, un 83.1% de los encuestados han hecho clic alguna vez en un enlace de compra mientras navegaban por sus redes sociales (gráfico 3.2). Este dato nos confirma el gran potencial que tienen las redes sociales para las empresas, ya que la gran mayoría de usuarios alguna vez han mostrado interés por un producto/servicio que han visto en redes sociales.

La red social en la que se hacen más clics es Instagram. Si observamos el gráfico 3.3, vemos que Instagram es la red social con mayor porcentaje de clics. Teniendo en cuenta el total de usuarios de Instagram, un 82.2% de estos han hecho clic alguna vez en un enlace de compra en dicha plataforma.

El rango de edad que más hace clic en enlaces de compra es el de 21 a 25 años (anexo 5). Además, los encuestados de este rango de edad son mayormente usuarios de Instagram (anexo 6), lo que explica que esta sea la red social con mayor porcentaje de clics.

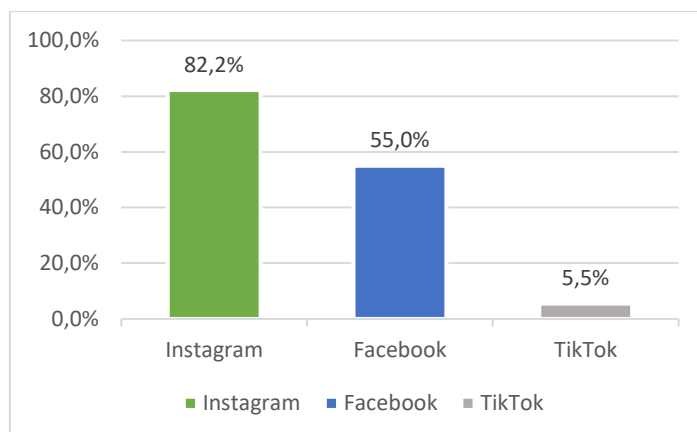
Gráfico 3.2. Porcentaje general de clics en enlaces de compra



Fuente: Elaboración propia

NOTA: En la encuesta se preguntó en varias preguntas si se hacía clic en enlaces de compra, según la red social y herramienta, por tanto, para obtener el porcentaje general de clics se ha analizado el número de encuestados que habían hecho clic en al menos un enlace de compra.

Gráfico 3.3. Porcentaje de clics general en cada red social

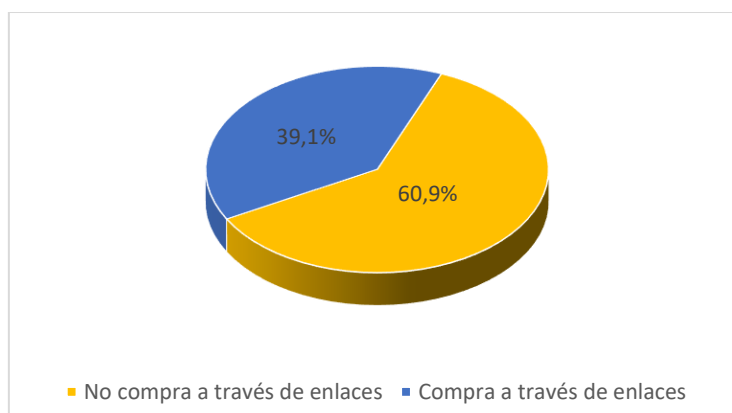


Fuente: Elaboración propia

NOTA: Para obtener estos porcentajes se ha analizado el número de usuarios, teniendo en cuenta el total de usuarios de cada red social, que habían hecho clic en al menos un enlace de compra en esa red social.

El segundo objetivo era *conocer el porcentaje de usuarios que llegan a efectuar la compra del producto/servicio visto en redes sociales*. Para ello, en primer lugar, se preguntó si habían comprado el producto/servicio a través del enlace que aparece en las publicaciones. Siendo un 39.1% de los encuestados los que alguna vez han comprado el producto a través de estos enlaces (gráfico 3.4). El rango de edad que más llega a efectuar la compra a través de los enlaces es el de 31 a 35 años (anexo 7). Además, la mayoría de las personas que comprar los productos a través de los enlaces que aparecen en redes sociales, realizan las compras online a través de los dispositivos móviles, en cambio, las personas que normalmente compran online a través del ordenador no utilizan casi los enlaces de compra de las redes sociales (anexo 8). Esto es debido a que la gran mayoría de personas navegan por las redes sociales a través de los móviles (anexo 9). Por tanto, si una persona ve un producto que le interesa en redes sociales, pero prefiere comprarlo a través del ordenador, buscará posteriormente ese producto en la web de la empresa para comprarlo a través del ordenador.

Gráfico 3.4. Porcentaje de encuestados que compran el producto a través de los enlaces



Fuente: Elaboración propia

NOTA: En la encuesta se preguntó en varias preguntas si se había comprado el producto a través de los enlaces de compra, según la red social y herramienta, por tanto, para obtener el porcentaje general de compra se ha analizado el número de encuestados que habían comprado el producto utilizando al menos uno de los enlaces.

En segundo lugar, se preguntó si habían comprado el producto sin utilizar directamente los enlaces de compra que aparecen en las publicaciones, es decir, si un producto que habían visto en una publicación en redes sociales posteriormente lo habían buscado en la página web de la empresa y comprado. En este caso, un 67.5% de los encuestados han comprado el producto (gráfico 3.5). Se observa que, aunque no se compre el producto a través de los enlaces directos a la web que aparecen en las publicaciones de redes sociales, muchas personas buscan posteriormente ese producto en la web de la empresa para comprarlo. En este caso, el rango de edad que más ha comprado el producto es el de 18 a 20 años (anexo 10).

Gráfico 3.5. Porcentaje de encuestados que compran el producto sin utilizar los enlaces

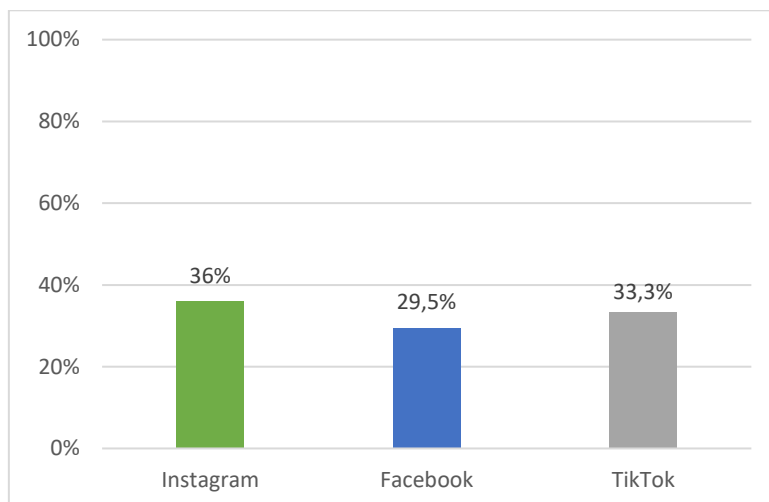


Fuente: Elaboración propia

NOTA: En la encuesta se preguntó en varias preguntas si se había comprado el producto sin utilizar los enlaces de compra, según la red social y herramienta, por tanto, para obtener el porcentaje general de compra se ha analizado el número de encuestados que han respondido que han comprado el producto en al menos una de las preguntas.

Tras conocer el porcentaje de usuarios de redes sociales que hacen clic en enlaces de compra y el porcentaje de usuarios que llegan a efectuar la compra, otro de los objetivos era estudiar cuál de las tres redes sociales, Instagram, Facebook o TikTok, tiene mayor impacto en las ventas. Si nos fijamos en las compras a través de los enlaces de las publicaciones, las tres redes sociales están bastante igualadas, aunque Instagram tiene un mayor porcentaje, con un 36.0% sobre el total de clics general en Instagram (gráfico 3.6). En cambio, si nos centramos en las compras sin utilizar los enlaces de las redes sociales, hay una mayor diferencia entre las tres redes sociales. En este caso, Instagram también es la que cuenta con un mayor porcentaje, pero esta vez es de un 69.6% sobre el total de usuarios de Instagram (gráfico 3.7). Por tanto, podemos decir que Instagram es la red social que más ayuda a las empresas a incrementar sus ventas.

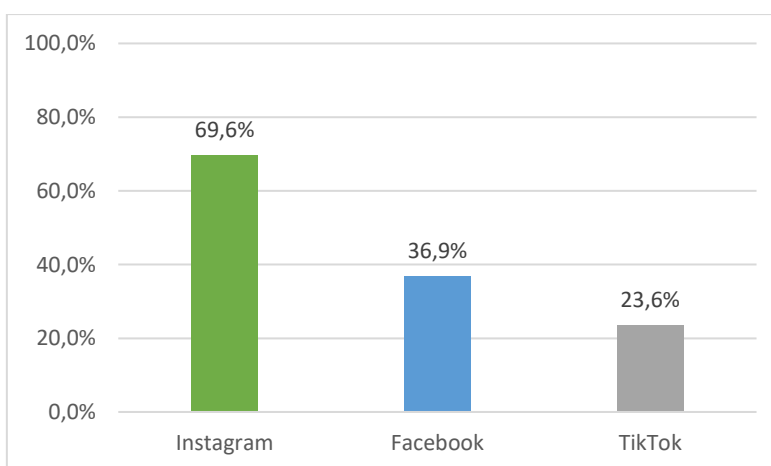
Gráfico 3.6. Porcentaje de compra a través de enlaces en cada red social



Fuente: Elaboración propia

NOTA: Se ha tenido en cuenta el número de encuestados que habían comprado el producto utilizando al menos uno de los enlaces de compra de cada red social. El porcentaje se ha calculado sobre los clics en general de cada red social (ya que a estas preguntas solo se podía responder si se había hecho clic en el enlace).

Gráfico 3.7. Porcentaje de compra sin enlaces en cada red social



Fuente: Elaboración propia

NOTA: Se ha tenido en cuenta el número de encuestados que han respondido que han comprado el producto, sin los enlaces, en al menos una de las preguntas de cada red social. El porcentaje se ha calculado sobre el total de usuarios de cada red social.

Siguiendo con los objetivos del estudio, vamos a *identificar las herramientas, con las que cuentan las plataformas de Instagram, Facebook y TikTok para el comercio, que generan mayor tráfico a los sitios web de las empresas y que generar un mayor incremento en las ventas*. Si nos fijamos en la herramienta donde se hacen más clics, en la tabla 3.1 se muestra el porcentaje de encuestados que han hecho clic en un enlace de compra en función de la herramienta y red social, porcentaje sobre el total de usuarios de cada red social que han hecho clic en esa herramienta. Como podemos observar en dicha tabla, las etiquetas de producto que aparecen en las publicaciones tanto de Instagram como de Facebook son la herramienta que mayor porcentaje de clics genera en ambas redes, por tanto, esta herramienta genera un mayor tráfico a la web.

Si nos fijamos en las herramientas en las que se llega a efectuar un mayor porcentaje de compra, en primer lugar, teniendo en cuenta la compra a través de los enlaces, la herramienta que mayor porcentaje de compra genera en Instagram son las historias. Mientras que en Facebook la herramienta en la que se llegan a efectuar un mayor número de compras es la publicidad en el muro (tabla 3.2). En segundo lugar, si tenemos en cuenta las compras sin los enlaces, es decir, la compra del producto/servicio que se ha visto en esa herramienta, pero se ha comprado sin utilizar los enlaces de la publicación (tabla 3.3), la herramienta que mayor porcentaje de compra genera en Instagram es la publicidad que aparece en el muro. En cambio, en Facebook, la herramienta que genera un mayor porcentaje de compra son las etiquetas de producto.

Tabla 3.1. Porcentaje de clics según red social y herramienta

	Herramienta	Porcentaje de usuarios que hacen clic en enlaces de compra
Instagram	Etiqueta producto	67.4%
	Enlaces en el muro (publicidad)	57.8%
	Enlaces en historias	50.4%
Facebook	Etiqueta producto	36.0%
	Enlaces en el muro (publicidad)	33.3%
	Enlaces en historias	18.9%
TikTok	Enlaces en los videos	5.5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2. Compra de un producto a través de los enlaces según red social y herramienta

	Herramienta	Porcentaje de usuarios que han comprado el producto/servicio a través de la herramienta
Instagram	Etiqueta producto	17.6%
	Enlaces en el muro (publicidad)	30.8%
	Enlaces en historias	33.8%
Facebook	Etiqueta producto	27.5%
	Enlaces en el muro (publicidad)	37.8%
	Enlaces en historias	14.3%
TikTok	Enlaces en los videos	33.3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3. Compra de un producto visto en la herramienta, sin utilizar el enlace según red social y herramienta

	Herramienta	Porcentaje de usuarios que han comprado el producto/servicio visto en esa herramienta, pero sin el enlace de la publicación
Instagram	Etiqueta producto	45.9%
	Enlaces en el muro (publicidad)	54.8%
	Enlaces en historias	45.2%
Facebook	Etiqueta producto	25.2%
	Enlaces en el muro (publicidad)	24.3%
	Enlaces en historias	16.2%
TikTok	Enlaces en los videos	23.6%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.4 podemos ver cuál ha sido el modo en el que la publicación ha llegado hasta el usuario. Como podemos observar en dicha tabla, la publicidad es el principal medio que hace llegar las publicaciones de las marcas hasta los usuarios. Esto nos confirma que la publicidad en redes sociales es realmente efectiva y que la combinación del social commerce con el marketing en redes sociales es un gran aliado para las empresas.

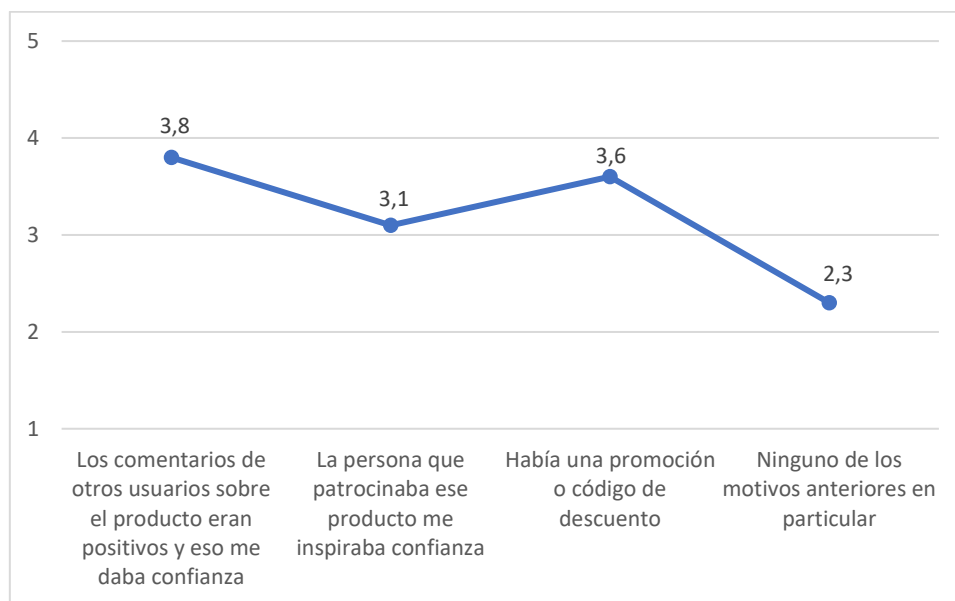
Tabla 3.4. Modo en el que ha llegado la publicación al usuario según red social y herramienta

	Herramienta	Cómo ha llegado la publicación al usuario	Porcentaje
Instagram	Etiqueta producto	Era publicidad	53.3%
		Lo promocionaba un/una <i>influencer</i> que sigo	41.5%
		Sigo a esa marca/tienda	48.1%
		Otro	23.0%
	Enlaces en historias	Era publicidad	72.6%
		Lo promocionaba un/una <i>influencer</i> que sigo	36.3%
		Sigo a esa marca/tienda	34.1%
		Otro	18.5%
Facebook	Etiqueta producto	Era publicidad	72.1%
		Lo promocionaba un/una <i>influencer</i> que sigo	4.5%
		Sigo a esa marca/tienda	16.2%
		Otro	28.8%
	Enlaces en historias	Era publicidad	68.5%
		Lo promocionaba un/una <i>influencer</i> que sigo	2.7%
		Sigo a esa marca/tienda	9.0%
		Otro	31.5%
TikTok	Enlaces en los videos	Era publicidad	76.4%
		Lo promocionaba un/una <i>influencer</i> que sigo	10.9%
		Sigo a esa marca/tienda	5.5%
		Otro	27.3%

Fuente: Elaboración propia

Por último, era de interés para el estudio *analizar qué motivos han llevado a los usuarios a efectuar la compra*. Para ello, se ha calculado la media de las variables “motivo de compra” para observar cuáles son los motivos de compra más importantes. En el gráfico 3.8 vemos que los comentarios positivos de otros usuarios sobre el producto es el motivo más importante por el que las personas llegan a efectuar la compra. Esto comprueba que el apoyo social que se crea en las comunidades en línea es uno de los factores claves del social commerce. El segundo motivo más importante es la existencia de promociones o códigos de descuento. Por ello, es interesante para las empresas lanzar promociones para atraer a nuevos clientes. Aunque, las promociones han de usarse de manera puntual, abusar de ellas no es bueno ya que los consumidores se acostumbrarían a ello y solo nos comprarían cuando haya alguna promoción o descuento.

Gráfico 3.8. Motivo de compra



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las redes sociales han experimentado grandes cambios desde sus inicios, actualmente son una poderosa fuerza de ventas para las empresas. Como hemos podido ver en el trabajo, en la actualidad las plataformas de redes sociales cuentan con múltiples herramientas que ayudan a las empresas a promocionar sus productos/servicios, aumentar el tráfico al sitio web y generar un aumento en las ventas.

El objetivo principal del estudio era ver el *efecto que tienen las redes sociales sobre el aumento de las ventas online, centrándonos en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok*. Se ha comprobado que un gran número de usuarios de redes sociales muestran interés por productos o servicios que ven mientras navegan por sus redes sociales, ya que la gran mayoría de personas hacen clic en los enlaces de compra que encontramos en algunas publicaciones. El porcentaje de compra a través de estos enlaces no es muy elevado, pero, aunque no se compre directamente desde las plataformas de redes sociales, un gran porcentaje de personas interesadas por el producto lo buscan posteriormente en la web de la empresa para comprarlo. Por tanto, se comprueba que las redes sociales si ayudan a las empresas a incrementar sus ventas.

Se ha visto que el rango de edad de 21 a 25 años es el que más hace clic en los enlaces de compra al navegar por redes sociales, pero luego muy pocos llegar a comprar el producto a través de los enlaces de las publicaciones, aunque muchos de ellos posteriormente compran el producto sin estos enlaces. El rango de 18 a 20 años es el que más compra el producto sin utilizar los enlaces, y el rango de 31 a 35 el que más compra a través de los enlaces.

Instagram es la red social que más impacto genera en las ventas, por tanto, para las empresas es interesante estar presente en esta red social. La presencia en Instagram permitirá a las empresas darse a conocer, y llevando a cabo una buena estrategia de social commerce les permitirá aumentar sus ventas. Además, en Instagram cada vez encontramos a un público de mayor edad, no solo a jóvenes, por lo que esta plataforma permite dirigirse a todo tipo de público.

La gran mayoría de publicaciones que llegar a los usuarios es a través de la publicidad, por tanto, resulta efectivo para las empresas llevar a cabo campañas de marketing en redes sociales. Además, las plataformas de Instagram, Facebook y TikTok permiten

promocionar las publicaciones para que lleguen a un mayor número de usuarios, por lo que será de gran interés emplearlas.

A lo largo del trabajo hemos visto que una de las claves del social commerce es el apoyo social, la creación de comunidades en línea donde los usuarios comparten sus experiencias de compra con los demás. Se ha comprobado que el mayor motivo de compra es ver comentarios positivos de otros usuarios/clientes sobre el producto. Por ello, hay que incitar a los clientes a que comenten su experiencia de compra, ya que los comentarios positivos sobre el producto ayudan a otros clientes a comprarlo, dándoles una mayor confianza. Además, los consumidores valoran más las reseñas de otros clientes que las de *influencers* u otros patrocinadores del producto. Para hacer que los clientes escriban reseñas se puede recurrir al mailing, además se les puede dar un incentivo, como un código de descuento para su siguiente compra, de esta forma se puede conseguir que más personas compartan su experiencia de compra con los demás.

Capítulo 5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

A continuación, se muestran las limitaciones que se han encontrado a la hora de realizar el trabajo, así como futuras líneas de trabajo que se podrían desarrollar para abordar estas limitaciones.

En primer lugar, hay una gran diferencia en el sexo de los participantes de la encuesta, ya que se cuenta con un mayor porcentaje de respuestas de mujeres y por tanto la muestra de hombres es mucho menor.

En segundo lugar, las edades de los participantes tampoco son equitativas, ya que no hay casi respuestas del rango de edad de 26 a 35 años, ni de mayores de 65. Además, tan solo hay una respuesta de menores de 18 años.

Para resolver estas dos limitaciones se debería intentar encontrar una muestra representativa de los usuarios de cada red social, de esta forma, se podrán generalizar los resultados.

Otra de las limitaciones es el número de usuarios de cada red social, el número de usuarios de Instagram y Facebook sí que está más o menos igualado, pero hay un menor número de usuarios de TikTok por lo que la muestra de esta red social no es tan representativa. El bajo número de seguidores de TikTok ha podido ser debido a que no hay respuestas de menores de 18 años, que es la población que más utiliza esta red social.

Sería interesante realizar un estudio específico acerca de la idoneidad de utilizar la plataforma de TikTok para el social commerce, ya que esta red social cuenta con un gran crecimiento y su mayor público es una nueva generación de potenciales clientes para las marcas.

Por último, al emplearse como técnica de obtención de información una encuesta autoadministrada, puede que haya habido algún problema a la hora de entender alguna de las preguntas de la encuesta, en especial, cuando se pregunta si se ha comprado el producto utilizando los enlaces y posteriormente se pregunta si se ha comprado el producto sin utilizar los enlaces. Estas dos preguntas pueden haber generado confusión a algún participante si no las ha leído con atención, lo que ha podido llevar a los encuestados a responder erróneamente. Por ello, sería conveniente recopilar datos objetivos de conversión de ventas, de forma que se pueda vincular la información recogida con datos reales de ventas logradas a través de cada red social.

BIBLIOGRAFÍA

- 40deFiebre. (s.f.). *40deFiebre*. Recuperado el 04 de 2021, de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- Antevenio. (21 de 04 de 2016). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/earned-owned-y-paid-media-que-es-cada-cosa/>
- Antevenio. (21 de 12 de 2018). *Antevenio*. Recuperado el 04 de 2021, de <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/social-commerce/>
- Arriaga, I. (2017). *Acumbamail*. Recuperado el 04 de 2021, de <https://acumbamail.com/blog/tipos-de-ecommerce/>
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Formación Alcalá. Recuperado el 04 de 2021, de https://books.google.es/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT107&dq=ventajas+d+el+social+commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib4PrHu9_vAhU_EWMBHdqwBBEQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=ventajas%20del%20social%20commerce&f=false
- Carratalà, C. (7 de 05 de 2018). *HubSpot*. Recuperado el 04 de 2021, de <https://blog.hubspot.es/sales/social-commerce-como-incorporarlo-a-tu-estrategia-de-ventas>
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil, M. (2009). *Social Commerce Defined*. IBM Corporation.
- Gonzalez, L., González, M., Echeverri, J., & Herrera, J. (2014). Las redes sociales como factor potenciador de la co-creación: un experimento. *Revista QUID*, (23), 47-54.
- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. Recuperado el 04 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. En *Technological Forecasting and Social Change* (págs. 17-27).
- Hettiarachchi, H., Wickramasinghe, C., & Ranathunga, S. (2017). Social Commerce and Consumer Decision Making: A Conceptual Model from Social Support Perspective. *The Sixth Intl. Conf. On Advances In Economics, Social Science and Human Behaviour Study - ESSHBS 2017* (págs. 1-10). USA: Institute of Research Engineers and Doctors.
- Ivars, A. (2019). *Ana Ivars. Especialista en Facebook Ads y Estrategia Online*. Recuperado el 04 de 2021, de <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales/>
- Jordán, S. (29 de 04 de 2020). *Viva! Conversion*. Obtenido de <https://www.vivaconversion.com/blog/social-ads/guia-completa-tiktok->

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Comercio en Redes Sociales

¡Hola!, soy una estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando la fase de investigación de mi Trabajo de Fin de Grado. Se trata de un estudio sobre el Comercio en Redes Sociales. ¿Sería tan amable de contestar a estas preguntas? No le costará mucho tiempo y me será de gran ayuda.

La respuesta es anónima y los datos obtenidos serán usados únicamente para fines académicos.

¡Muchas gracias de antemano!

Dicho esto, ¡comencemos!

*Obligatorio

1. ¿Realiza compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No *Salta a la pregunta 42*

2. ¿Tiene algún perfil en Redes Sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No *Salta a la pregunta 42*

3. ¿Es usuario de al menos una de las siguientes redes sociales? Instagram, Facebook o TikTok *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 42*

4. ¿Es usuario de Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 17*

INSTAGRAM

5. En algunas publicaciones de Instagram aparecen etiquetas de producto como la siguiente. ¿Alguna vez le ha dado a estas etiquetas para ver el producto? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 7*

6. ¿Alguna vez ha comprado un producto a través de estas etiquetas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Alguna vez ha comprado el producto SIN utilizar la etiqueta? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. De las siguientes opciones ¿Cómo llegó esa publicación a ti? (Marque tantas respuestas como considere) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Era publicidad
 Lo promocionaba un/una influencer que sigo
 Sigo a esa marca/tienda
 Otro

9. En nuestro muro de Instagram puede aparecer publicidad con enlaces de compra como el siguiente. ¿Alguna vez le ha dado a estos enlaces? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 11*

10. ¿Alguna vez ha comprado un producto a través de estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. ¿Alguna vez ha comprado el producto SIN utilizar estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. En las historias de Instagram también pueden aparecer enlaces de compra como el siguiente. ¿Alguna vez ha seguido estos enlaces? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 14*

13. ¿Alguna vez ha comprado un producto a través de estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. ¿Alguna vez ha comprado el producto SIN utilizar estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

15. De las siguientes opciones ¿Cómo llegó esa publicación a ti? (Marque tantas respuestas como considere) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Era publicidad
 Lo promocionaba un/una influencer que sigo
 Sigo a esa marca/tienda
 Otra

16. ¿Cuántas horas, aproximadamente, navega por Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora a la semana
- Entre 1 y 2 horas a la semana
- Entre 2 y 6 horas a la semana
- Menos de 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 2 y 3 horas al día
- Entre 3 y 4 horas al día
- Más de 4 horas al día

17. ¿Es usuario de Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 30*

FACEBOOK

18. En algunas publicaciones de Facebook aparecen enlaces de compra de un producto o etiquetas de producto como la siguiente. ¿Alguna vez le ha dado a uno de estos enlaces para ver el producto? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
 No *Salta a la pregunta 20*

19. ¿Alguna vez ha comprado un producto a través de estas etiquetas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

20. ¿Alguna vez ha comprado el producto SIN utilizar la etiqueta? *

Marca solo un óvalo.

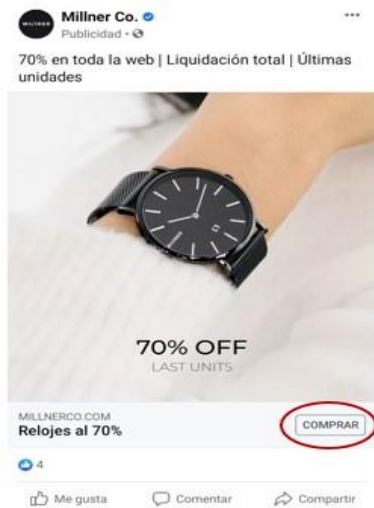
- Sí
 No

21. De las siguientes opciones ¿Cómo llegó esa publicación a ti? (Marque tantas respuestas como considere) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Era publicidad
 Lo promocionaba un/una influencer que sigo
 Sigo a esa marca/tienda
 Otro

22. En nuestro muro de Facebook puede aparecer publicidad con enlaces de compra como el siguiente. ¿Alguna vez le ha dado a estos enlaces? *



Marca solo un óvalo.

Sí

No *Salta a la pregunta 24*

23. ¿Alguna vez ha comprado un producto a través de estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

24. ¿Alguna vez ha comprado el producto SIN utilizar estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

25. En las historias de Facebook también pueden aparecer enlaces de compra como el siguiente. ¿Alguna vez ha seguido estos enlaces? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 27*

26. ¿Alguna vez ha comprado un producto a través de estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

27. ¿Alguna vez ha comprado el producto SIN utilizar estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

28. De las siguientes opciones ¿Cómo llegó esa publicación a ti?(Marque tantas respuestas como considere) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Era publicidad
- Lo promocionaba un/una influencer que sigo
- Sigo a esa marca/tienda
- Otro

29. ¿Cuántas horas, aproximadamente, navega por Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora a la semana
- Entre 1 y 2 horas a la semana
- Entre 2 y 6 horas a la semana
- Menos de 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 2 y 3 horas al día
- Entre 3 y 4 horas al día
- Más de 4 horas al día

30. ¿Es usuario de TikTok? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 36*

TIKTOK

31. Cuando estás navegando por TikTok pueden aparecer videos de un producto/servicio con enlaces de compra como el siguiente. ¿Alguna vez le ha dado a estos enlaces? *



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Salta a la pregunta 33*

32. ¿Alguna vez ha comprado un producto a través de estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

33. ¿Alguna vez ha comprado el producto SIN utilizar estos enlaces? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

34. De las siguientes opciones ¿Cómo llegó esa publicación a ti? (Marque tantas respuestas como considere) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Era publicidad
- Lo promocionaba un/una influencer que sigo
- Sigo a esa marca/tienda
- Otro

35. ¿Cuántas horas, aproximadamente, navega por TikTok? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora a la semana
- Entre 1 y 2 horas a la semana
- Entre 2 y 6 horas a la semana
- Menos de 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Entre 2 y 3 horas al día
- Entre 3 y 4 horas al día
- Más de 4 horas al día

MOTIVO DE COMPRA

En caso de haber realizado alguna compra a través de las Redes Sociales valore del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿Qué motivo le ha hecho tomar la decisión de compra?

36. Los comentarios de otros usuarios sobre el producto eran positivos y eso me daba confianza

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. La persona que patrocinaba ese producto me inspiraba confianza

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Había una promoción o código de descuento

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Ninguno de los motivos anteriores en particular

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN 1

40. Normalmente accede a las Redes Sociales a través de... *

Marca solo un óvalo.

- Móvil
- Tablet
- Ordenador

41. Normalmente compra online a través de... *

Marca solo un óvalo.

- Móvil
- Tablet
- Ordenador

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN 2

42. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

43. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Más de 65

44. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudio
- Trabajo
- Tareas del hogar
- Parado/a
- Jubilado/a
- Otra

45. Residencia *

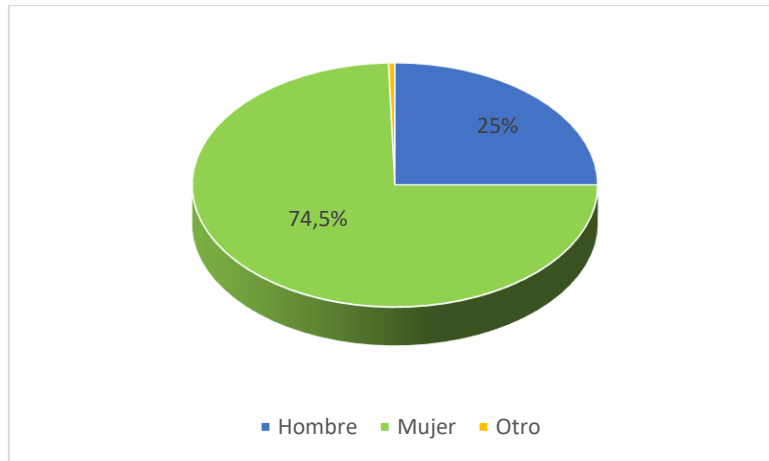
Marca solo un óvalo.

- Rural
- Urbana

¡Gracias por realizar la encuesta! Su aportación me será de gran ayuda en el estudio. Que tenga un buen día.

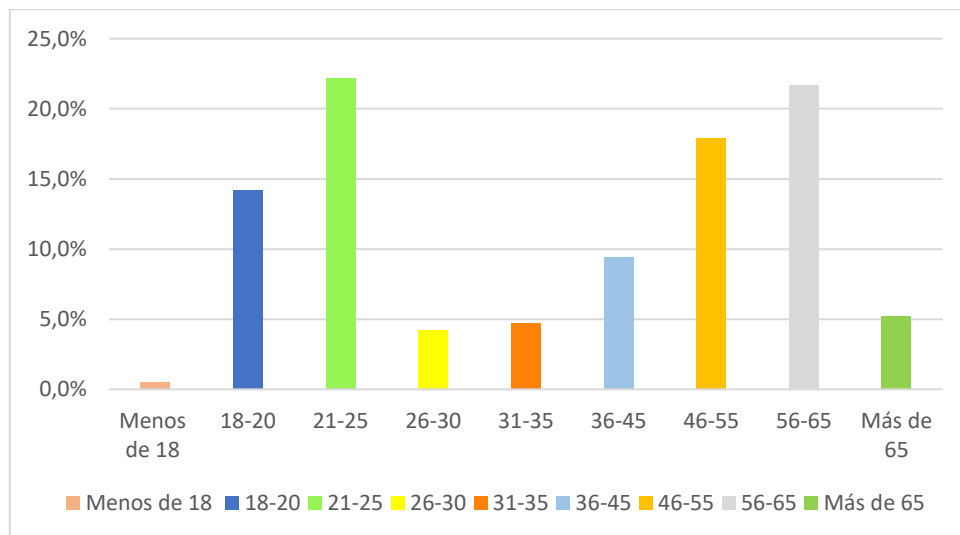
Google Formularios

Anexo 2. Porcentaje de hombres y mujeres que han contestado la encuesta



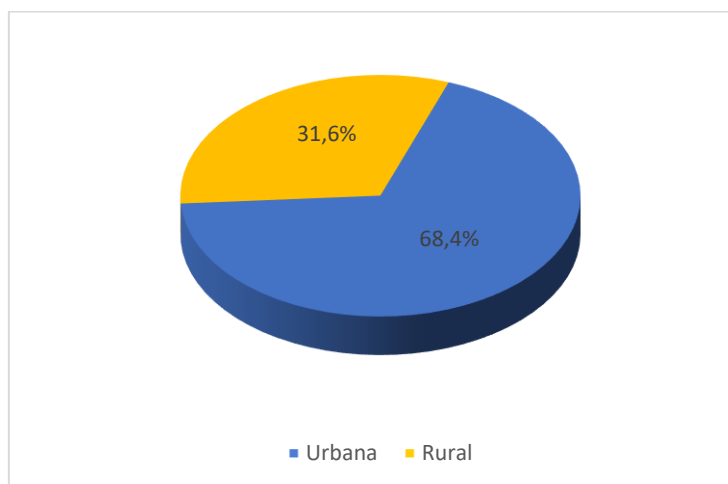
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Residencia encuestados



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Porcentaje de clics según edad

Rango Edad	Clics
18-20	86.7%
21-25	91.5%
26-30	66.7%
31-35	60.0%
36-45	30.0%
46-55	55.3%
56-65	45.7%
Más de 65	27.3%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Número de usuarios de cada red social según edad

Rango Edad	Usuarios de Instagram	Usuarios de Facebook	Usuarios de TikTok
Menos de 18	1	-	1
18-20	30	6	20
21-25	46	30	20
26-30	8	5	1
31-35	10	10	4
36-45	9	13	5
46-55	16	19	4
56-65	12	24	1
Más de 65	3	4	-
Total	135	111	55

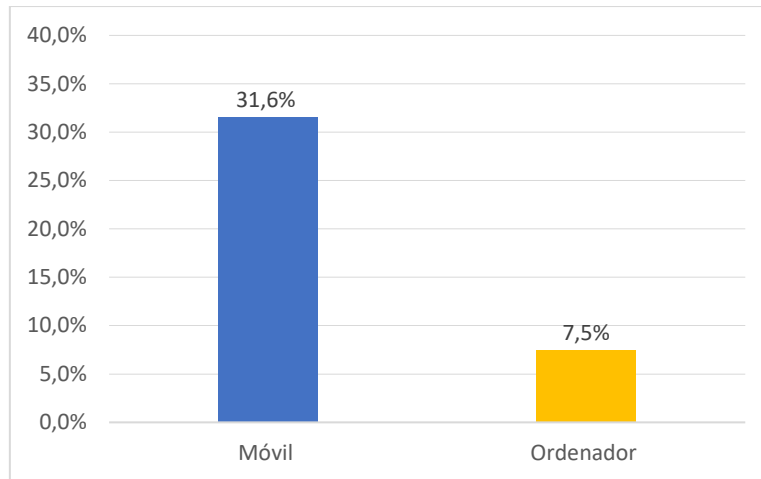
Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Porcentaje de compras a través de los enlaces según edad

Rango Edad	Compra con enlaces
18-20	26.7%
21-25	25.5%
26-30	22.2%
31-35	60.0%
36-45	10.0%
46-55	36.8%
56-65	13.0%
Más de 65	9.1%

Fuente: Elaboración propia

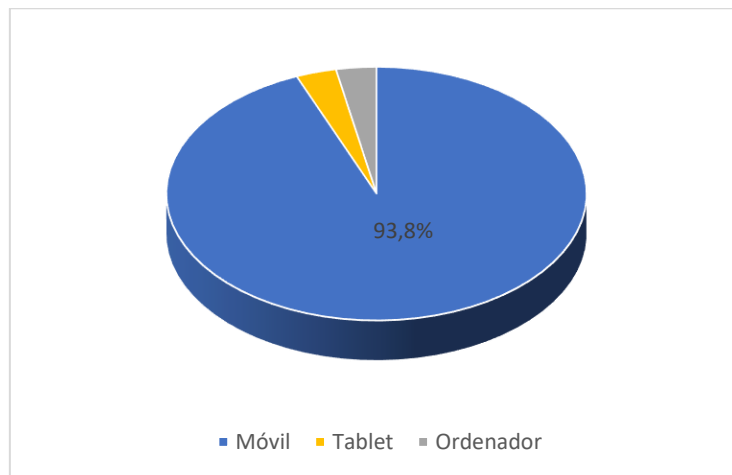
Anexo 8. Compra a través de enlaces según dispositivo de compra online



Fuente: Elaboración propia

Del 39,1% de encuestados que han comprado un producto/servicio a través de los enlaces de compra que aparecen en las publicaciones de redes sociales, un 31,6% realiza normalmente las compras online a través del móvil, mientras que las personas que suelen comprar online a través del ordenador, solo un 7,5% ha comprado un producto a través de los enlaces.

Anexo 9. Dispositivo de acceso a las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Porcentaje de compras sin utilizar los enlaces según edad

Rango Edad	Compra sin enlaces
18-20	76.7%
21-25	66.0%
26-30	55.6%
31-35	50.0%
36-45	45.0%
46-55	47.4%
56-65	32.6%
Más de 65	9.1%

Fuente: Elaboración propia