



**Universidad Nacional de Rosario**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Estadística**  
**Escuela de Administración**  
**Departamento de Práctica Profesional**  
**Licenciatura en Administración. Plan 2003**  
**Taller de Práctica Profesional - Módulo II: Tesina**

**Tesina**

“El uso de redes sociales y su impacto sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe, en el período 2021-2022”

**Descriptores:** Compra *online* - Coronel Domínguez - Generación *centennials* o Z - Indumentaria - Redes sociales

**Alumno:** Julieta Ana Tonsich

**Legajo:** T-2544/5 **DNI:** 41.085.766 **Teléfono:** 341- 2470645

**Mail:** [juli.tonsich2009@gmail.com](mailto:juli.tonsich2009@gmail.com)

**Director:** Lic. RR.II. Ayelén Cecilia Leda

**Profesor titular:** Dr. Sergio Albano

**Tutor en 1era instancia:** Lic. Martín Juaristi

**Tutor en 2da instancia:** Lic. Aín Mora

**ROSARIO, JUNIO DE 2024**

---

## SÍNTESIS DEL TRABAJO

---

La generación *centennials* ha nacido y se ha desarrollado en el entorno de las redes sociales, llegando de esta forma a tener una gran influencia en muchos aspectos de su vida diaria, sobre todo en lo que respecta al consumo de indumentaria.

En este sentido, la presente investigación buscó conocer la manera en que las redes sociales influenciaron en la generación mencionada de la Localidad de Coronel Domínguez, con el objetivo de determinar el impacto que tuvo sobre las decisiones de compra *online* de indumentaria, tomando en consideración el período 2021-2022.

La hipótesis abordada se basó en que el uso de las redes sociales tuvo un impacto significativo sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad anteriormente señalada. Esto fue resultado de diversos factores, tales como las opiniones que transmiten sus amigos en ellas, la contratación de *influencers* como referentes de estilo, las recomendaciones que dejan otros usuarios sobre un determinado producto y el surgimiento de productos que se ponen de “moda” en dichas plataformas digitales.

En relación a la metodología de la investigación, el trabajo contó con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Siguiendo en esta dirección, el tipo de muestreo fue no probabilístico y la técnica utilizada fue por cuota.

Para poder llevar adelante el trabajo se recolectó información mediante la realización de una encuesta, efectuada sobre una muestra compuesta por 80 jóvenes que forman parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez.

Los resultados de la investigación arrojaron que existe una influencia significativa de las redes sociales en las decisiones de compra *online* de indumentaria por

parte de esta generación, lo cual permite confirmar, en parte, la hipótesis planteada.

Finalmente, a raíz del análisis de las respuestas de los encuestados se presentó una propuesta dirigida hacia las marcas que tengan como público objetivo a la generación Z, con el fin de ayudarles a captar y fidelizar a dichos jóvenes por medio del uso adecuado de las redes sociales.

---

## ÍNDICE

---

<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Justificación</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Antecedentes</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3. Problemática</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4. Preguntas de investigación</b> .....	<b>11</b>
<b>1.5. Hipótesis</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. Objetivo general</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Metodología</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>19</b>
<b>5. Análisis de los resultados</b> .....	<b>31</b>
<b>6. Conclusiones</b> .....	<b>44</b>
<b>7. Propuesta</b> .....	<b>47</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>54</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>63</b>

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Las redes sociales surgieron en 1995 con el único propósito de ayudar a los usuarios a contactar con antiguos compañeros del colegio y/o de la universidad. Recién en el año 2002, aparecieron las redes orientadas a la interacción entre los miembros<sup>1</sup>.

A partir de la creación de *Facebook*, en el año 2004, se implementó la primera publicidad digital, lo que generó la incorporación al mundo del *marketing* digital este tipo de herramientas<sup>2</sup>. Los avances tecnológicos y los cambios en las necesidades de los usuarios llevaron a las distintas plataformas a ofrecer nuevas opciones, introduciendo la posibilidad de ser utilizadas para la comercialización de bienes y servicios<sup>3</sup>.

Los consumidores han incorporado en su vida diaria el uso de internet y las redes sociales, lo que afectó todas sus actividades como aquellas relacionadas al consumo. Esto implicó un cambio en la forma en la que se relacionaban con las marcas y lo que esperaban de ellas, modificando las decisiones de compra finales referidas al consumo<sup>4</sup>.

La tendencia de consumo a través de las redes sociales e internet crece cada vez más, en particular, por el gran auge que tuvo durante la pandemia de COVID-

---

<sup>1</sup> DELOITTE (2014). “Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación”. Boletín Gobierno Corporativo: Invierno 2014.

<sup>2</sup> CREHANA. “Historia de Facebook: Los inicios y su desarrollo a través del tiempo”. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-de-facebook/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>3</sup> SMART COMMERCE 21. “¿Qué impacto tienen las redes sociales en los hábitos de consumo?”. Disponible en: <https://www.smartcommerce21.com/blog/que-impacto-tienen-las-redes-sociales-en-los-habitos-de-consumo> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>4</sup> PURO MARKETING. “Como las redes sociales influyen en las decisión de compra”. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

19<sup>5</sup> cuando internet fue el medio primordial para poder realizar todo tipo de transacciones<sup>6</sup>.

Las redes sociales son un elemento clave a la hora de tomar decisiones de compra, en especial, para la generación *centennials* o también denominada “Generación Z”, el grupo generacional que más contacto tiene con el uso de la tecnología digital, internet y redes sociales<sup>7</sup> y que han nacido entre 1994 y 2009<sup>8</sup>.

Esta generación está habituada al consumo *online*, compran cada vez más a través de canales digitales y consumen a través de las redes sociales todo tipo de informaciones, opiniones y consejos de otros usuarios, que les ayudan a crear sus propias opiniones y, por supuesto, a tomar decisiones de compra que les pueda inducir a adquirir un determinado producto o servicio<sup>9</sup>.

La Localidad de Coronel Domínguez cuenta con 5 comercios de indumentaria, por lo cual, la forma más cercana de encontrar una amplia oferta de este tipo de productos es en la ciudad de Rosario, ubicada a 30 km de la Localidad.

Es por todo esto que resulta interesante conocer de qué manera las redes sociales influyeron en las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la localidad mencionada, tomando en consideración el período 2021-2022.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

*We Are Social*, la agencia creativa especializada en social y *Hootsuite*, líder mundial en gestión de redes sociales, han lanzado el informe anual llamado

---

<sup>5</sup> COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. La mayoría de las personas infectadas por el virus experimentan una enfermedad respiratoria de leve a moderada. Fuente: [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1).

<sup>6</sup> CONEXIÓN EXTERNADO. “Las redes sociales, detonante del consumismo digital”. Disponible en: <https://conexion.uexternado.edu.co/las-redes-sociales-como-detonante-del-consumismo-digital/>. Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>7</sup> QUESTIONPRO. “Generación Z”. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>. Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>8</sup> VILANOVA NURIA, CACHÓN ORTEGA IÑAKI. (2016). “Resumen ejecutivo: Generación Z. El último salto generacional”. España: Atrevida y Deusto. Pág. 9.

<sup>9</sup> REVISTA ESTUDIOS DE JUVENTUD (2016). “Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas”. Documento n°14: diciembre de 2016.

---

Digital 2021<sup>10</sup> y Digital 2022<sup>11</sup> sobre las redes sociales y tendencias digitales, en donde se encuestaron a personas de todo el mundo entre los 16 y 64 años de edad.

El estudio realizado en la Argentina arroja que, en el período 2021, el 80% de las personas navegaron por internet y el 79,9% de ellas usaron redes sociales con perfiles en diferentes plataformas; mientras que en el año 2022 aumentó al 86,3%. Es decir que, entre 2021 y 2022, el uso de las redes sociales en Argentina creció un 7%.

En el año 2021 las redes sociales fueron los canales más usados por los usuarios de internet para descubrir nuevas marcas mientras que en el 2022 se mantuvo esa tendencia. Las redes que alcanzaron mayores usuarios a través de anuncios publicitarios fueron *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para el 2021, siendo desplazado *Facebook* por *Tik-tok* en el 2022.

De acuerdo al estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en el 2022, las compras *online* de indumentaria se encontraron en primer lugar, continuando las entradas de espectáculos y eventos, pasajes y turismo y, por último, celulares y accesorios<sup>12</sup>.

Teniendo en cuenta que los jóvenes de la generación Z son auténticos nativos digitales, se los considera autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información, los cuales se convierten en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas, lo que obliga a las empresas a adaptarse a una nueva realidad donde

---

<sup>10</sup> BRANCH. "Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021". Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>11</sup> OBSERVATORIO DE MEDIOS. "We Are Social 2022: así somos los argentinos en el campo digital". Disponible en: <https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/6010-2/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>12</sup> CACE. "Estudio Anual de Comercio Electrónico 2022". Disponible en: <https://cace.org.ar/estadisticas/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

---

la digitalización es necesaria y deben utilizar la tecnología para conectar con el consumidor<sup>13</sup>.

Debido a que las tendencias de las redes sociales cambian constantemente y que la generación *centennials* se muestra abierta a esos cambios, es indispensable para las marcas de indumentarias mantenerse actualizadas para adaptarse rápidamente a las nuevas transformaciones.

Además, la generación Z no solo usa los canales digitales para comprar de manera *online* sino también para formar sus propias decisiones de compra, a través del consumo de informaciones, opiniones y consejos de otros usuarios en el entorno de las redes sociales. Esto puede incentivar a que compren un determinado producto, pero también puede que influya en no hacerlo. Es decir, las redes son un canal con mucha influencia a la hora de motivar o desalentar una compra<sup>14</sup>, lo que implica que las marcas deben tener en cuenta las preferencias del sector y adaptar las estrategias de *marketing* a los nuevos requerimientos de los usuarios.

## 1.2. ANTECEDENTES

Nuria Vilanova, fundadora y presidenta de ATREVIA<sup>15</sup>, en 2017 llevó a cabo una investigación sobre la generación Z en donde se verificó que *internet* es el canal indiscutible al que acuden los Z para informarse de las marcas y los productos que van a comprar, siendo seleccionado por el 92% de todos los encuestados.

Las decisiones de compra de esta generación se inician en las redes sociales en las cuales previamente se informan y luego comparten sus experiencias. La autora concluye en que las marcas tienen que comunicarse y hacer visibles sus

---

<sup>13</sup> Op. Cit. 9

<sup>14</sup> Op. Cit. 9

<sup>15</sup> ATREVIA. "Nuestro equipo". Disponible en: <https://www.atrevia.com/nuestro-equipo/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

productos en las redes sociales, ya que para los jóvenes Z este es uno de sus principales canales de comunicación y búsqueda de información<sup>16</sup>.

La empresa de *software* *GetApp* realizó, en 2022, un estudio generacional sobre el comportamiento de compra de los consumidores *online* en redes sociales en España. En él se concluye que dentro de los que sí han comprado vía redes sociales, los *millennials* se encuentran en primer lugar, seguidos por la generación Z, luego la generación X, quedando en último lugar, los *baby boomers*. Además, establece que la red social que más utiliza la generación Z para comprar es *Instagram*, luego le sigue *Facebook*, *Tik-tok*, *Whatsapp* y, por último, *Pinterest*<sup>17</sup>.

Además, se pudo dar cuenta de que el 46% de los encuestados - entre los 18 y 75 años de edad - utilizaba a diario las redes sociales para buscar información y noticias sobre empresas o marcas<sup>18</sup>.

La empresa Kantar<sup>19</sup>, dedicada a realizar investigaciones de mercado, presentó un estudio en el año 2021<sup>20</sup> para la CACE sobre el consumo *online* en la Argentina, en donde se encuestaron a personas de todo el país entre los 18 y 65 años de edad. En dicho informe se pudo observar que 6 de cada 10 personas compran algún producto al menos una vez por mes de manera *online* y que la mitad de los compradores post-pandemia se convirtieron en usuarios cotidianos o regulares.

---

<sup>16</sup> VILANOVA N. (2017). "Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los *millennials*". Barcelona: Plataforma Editorial. Págs. 46-49.

<sup>17</sup> GETAPP.ES. "Un tercio de los consumidores *online* nunca ha comprado vía redes sociales pero está interesado en hacerlo". Disponible en: <https://www.getapp.es/blog/2773/estudio-compras-en-redes-sociales-espana#Comportamiento-del-consumidor-al-comprar-a-trave%CC%81s-de-redes-sociales> . Fecha de consulta: 12/05/2023.

<sup>18</sup> GETAPP.ES. "Comportamiento del consumidor *online*". Disponible en: <https://www.getapp.es/blog/2719/comportamiento-del-consumidor-online-en-redes-sociales-espana#Redes-sociales-ma%CC%81s-usadas-por-los-consumidores-online> . Fecha de consulta: 12/05/2023.

<sup>19</sup>KANTAR. "Argentina". Disponible en: <https://www.kantar.com/latin-america/latinoamerica/argentina> . Fecha de consulta: 12/05/2023.

<sup>20</sup> KANTAR&CACE. "Los argentinos y el e-commerce: ¿Cómo compramos y vendemos *online*?" Estudio anual: 2021.

---

Asimismo, se evidenció que los principales motivos que los llevaban a realizar compras mediante esta modalidad eran el envío a domicilio, la facilidad para encontrar productos rápidamente y la posibilidad de comprar en cualquier momento.

En cuanto a la búsqueda de información por parte de los consumidores *online*, se pudo apreciar un incremento en las apps/sitios de *marketplace* y las redes sociales, en detrimento de los buscadores de páginas *web*. La información más buscada por estos fueron precio, promociones e información sobre el producto.

### 1.3. PROBLEMÁTICA

La generación *centennials* ha construido su identidad por medio del uso masivo de las redes sociales, es por esto que su forma de consumir es diferente a las de las demás generaciones. Uno de los sectores más afectados por esta influencia es el de la indumentaria.

En el entorno de las redes sociales es importante adaptar el mensaje y el producto en función de los requerimientos de las nuevas generaciones ya que, a través de ellas, las marcas pueden conocer al usuario y recabar información para usarla en beneficio de la relación con su público objetivo, en este caso, la generación Z.

Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad de las compras *online* y la influencia de las redes sociales, existe una brecha en la comprensión de cómo estas plataformas impactan específicamente en las decisiones de compra de indumentaria por parte de la generación *centennials*.

Además, las redes sociales cambian constantemente al igual que esta nueva generación, la cual se adapta fácilmente a dichas plataformas y las innovaciones que vayan apareciendo. Este contexto obliga a las marcas a tener que adaptarse rápidamente a los nuevos cambios en el corto plazo.

El análisis de la relación que existe entre el uso de las redes sociales y las compras *online* de la generación Z es muy importante porque ésta representa a

los consumidores del presente y del futuro más cercano. La evolución en los hábitos de compra exige que las marcas de indumentaria adapten sus estrategias de *marketing* para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. Surge de esta problemática el siguiente interrogante general: ¿De qué manera impactaron las redes sociales en las decisiones de compra de indumentaria vía *online* de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe, en el período 2021-2022?

#### **1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Qué importancia tuvieron las plataformas sociales dentro del proceso de compra vía *online*?
- ¿De qué manera la generación Z se ha dejado influenciar por lo que surge en las redes sociales?
- ¿Cómo afectó esto a su decisión de compra?
- ¿Cuáles fueron las redes sociales que más influyeron sobre esas decisiones? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el nivel de participación de la generación *centennials* en las redes sociales?

#### **1.5. HIPÓTESIS**

El uso de las redes sociales tuvo un impacto significativo sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, en el período 2021-2022, como resultado de diversos factores, tales como las opiniones que transmiten sus amigos en ellas, la contratación de *influencers* como referentes de estilo, las recomendaciones que dejan otros usuarios sobre un determinado producto y el surgimiento de productos que se ponen de “moda” en dichas plataformas digitales.

---

## 2. OBJETIVOS

---

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto del uso de las redes sociales sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe, en el período 2021-2022.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los factores que motivaron a los jóvenes *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez al realizar el proceso de compra de indumentaria vía *online*.
2. Identificar la frecuencia del uso de las redes sociales por parte de dichos jóvenes para basar su decisión de compra de indumentaria vía *online*.
3. Determinar la importancia que tuvieron las redes sociales en dichas decisiones de compra en el período bajo estudio.
4. Identificar cuáles son las redes sociales que más utilizaron dichos *centennials* para basar su decisión de compra *online*.

---

## 3. METODOLOGÍA

---

### 3.1. ÁREA DE ESTUDIO

La presente investigación se llevó a cabo en la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe.

Su principal vía de comunicación es la Ruta Provincial 18, que la vincula al norte con Rosario y al sur con Pergamino. Se encuentra a 30 kilómetros de Rosario<sup>21</sup>, ciudad que por su tamaño ejerce una gran influencia funcional sobre la Localidad de Coronel Domínguez. (VER ANEXO 1)

La Localidad se destaca mayormente por sus actividades agropecuarias, cuenta también con industrias de maquinaria agrícola y con una planta de envasado de legumbres<sup>22</sup>. No tiene un gran desarrollo comercial en lo que respecta al comercio de indumentaria, por lo cual, los habitantes mantienen una gran dependencia sobre la ciudad de Rosario para adquirir este tipo de productos.

### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La naturaleza de la presente investigación fue básica o pura ya que la misma estuvo orientada a ampliar las fronteras del conocimiento<sup>23</sup> acerca del uso de las redes sociales y su impacto sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe.

---

<sup>21</sup> GOOGLE MAPS. “Coronel Domínguez – Rosario”. Disponible en: <https://www.google.com/maps/dir/Rosario,+Santa+Fe/Coronel+Dom%C3%ADnguez,+Santa+Fe/@-33.05226,-60.7958534,10.75z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x95b6539335d7d75b:0xec4086e90258a557!2m2!1d-60.6930416!2d-32.9587022!1m5!1m1!1s0x95b7a49728c6113f:0x7a7d209cf2127056!2m2!1d-60.7216534!2d-33.1824599?hl=es&entry=ttu>. Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>22</sup> ECOMROSARIO. “Coronel Domínguez”. Disponible en: <https://ecomrosario.gob.ar/localidad/13>. Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>23</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M. (2014): “Metodología de la Investigación”. México D.F: McGraw-Hill. Pág. XXIV.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que el proceso se orientó hacia la descripción, explicación y predicción, así como también se dirigió hacia datos medibles u observables<sup>24</sup>. La recolección de los datos necesarios para aprobar o refutar la hipótesis se hizo mediante una encuesta, por lo que se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos en la misma<sup>25</sup>.

Según la manipulación de las variables, la investigación, fue no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables y se limitó a observar los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural.<sup>26</sup>

En cuanto al nivel de estudio, el mismo fue exploratorio, ya que tuvo como objetivo examinar un tema que ha sido poco estudiado anteriormente<sup>27</sup>, como es el uso de las redes sociales y su impacto sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe.

A su vez, la investigación fue descriptiva porque pretendía medir u obtener información sobre las variables abordadas<sup>28</sup>, como en este caso fue el uso de las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra vía *online*.

Por último, con respecto a la extensión en el tiempo, fue transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un período de tiempo determinado<sup>29</sup>, el cual transcurrió entre los años 2021-2022.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población bajo estudio estuvo compuesta por la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe.

Según los datos revelados por medio de la Comuna y la Escuela Secundaria de Coronel Domínguez, la población comprendida entre 1994 y junio de 2005 es de

---

<sup>24</sup> *Ibidem*. Págs. 11-12.

<sup>25</sup> *Ibidem*. Pág. 12.

<sup>26</sup> *Ibidem*. Pág. 152.

<sup>27</sup> *Ibidem*. Pág. 91.

<sup>28</sup> *Ibidem*. Pág. 92.

<sup>29</sup> *Ibidem*. Pág. 154.

155, y los comprendidos entre julio de 2005 y 2009 es de 45. Por lo que la población total estuvo integrada por 200 personas.

La técnica de muestreo que se utilizó es de tipo no probabilístico, también denominada “muestra dirigida”, en donde “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación”<sup>30</sup>.

El tamaño de la muestra quedó conformado por 80 participantes, considerándose un número representativo de la población bajo estudio.

A su vez, dentro de esta técnica no probabilística se empleó el muestreo por cuotas<sup>31</sup>, por lo que, a los fines de seleccionar la muestra, se dividió la población entre aquellos jóvenes comprendidos en la edad escolar -julio de 2005 a 2009-, de aquellos que ya no se encuentran cursando en dicho establecimiento secundario -1994 a junio de 2005-. En consecuencia, se calculó el porcentaje que representan estos 2 grupos sobre el total de la población.

JÓVENES POR GRUPO	CANTIDAD	% SOBRE EL TOTAL
1994 a junio 2005	155	77.5%
Julio 2005 a 2009	45	22.5%
<b>TOTAL DE LA POBLACIÓN</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Luego a la muestra obtenida se le aplicó el porcentaje que representa cada grupo.

JÓVENES POR GRUPO	MUESTRA
1994 a junio 2005	62
Julio 2005 a 2009	18
<b>TOTAL DE LA MUESTRA</b>	<b>80</b>

<sup>30</sup> Ibídem. Pág. 176.

<sup>31</sup> Ibídem. Pág. 387.

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis en la presente investigación fue la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, que ha usado las redes sociales para realizar compras *online* de indumentaria en el período 2021-2022.

### **3.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

Las variables a medir fueron el uso de las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez.

### **3.6. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las fases para la recolección de datos de la investigación se llevaron a cabo de la siguiente manera:

- Recolección de datos por medio de instituciones: No existe información oficial con respecto a la cantidad de personas nacidas entre 1994-2009 en la Localidad de Coronel Domínguez, ya que los datos del último Censo (2022) realizado en el país aún no está disponible.

De acuerdo a lo declarado por Roberto Lavagna, director del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) de la República Argentina, en enero del año 2023, los resultados presentados son provisionales y sólo indican la población total del país y cantidad de viviendas<sup>32</sup>.

La recopilación de datos se realizó a través de la información suministrada por parte de 2 de las principales instituciones de la Localidad: la Comuna de Coronel Domínguez y Núcleo Rural de Escuela Secundaria Orientada (N.R.E.S.O) N°2270<sup>33</sup>. (VER ANEXO 2)

---

<sup>32</sup> INDEC. “El INDEC presentó los primeros datos del Censo 2022”. Disponible en: <https://censo.gob.ar/index.php/el-indec-presento-los-primeros-datos-del-censo-2022/> . Fecha de consulta: 16/05/2023

<sup>33</sup> FACEBOOK. “Escuela Secundaria de Coronel Domínguez”. Disponible en: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100067015240133> . Fecha de consulta: 16/05/2023.

Para obtener dicha información, se tomó contacto vía *Whatsapp* con Tania Di Giacomo, contadora del establecimiento comunal<sup>34</sup> (VER ANEXO 3), a quien se le explicó las razones por las cuales se requería la información. Dicha persona proporcionó el padrón electoral vigente para las elecciones PASO provinciales del 16 de julio de 2023. De este se obtuvo la cantidad de personas nacidas entre los años 1994 hasta junio del 2005 (que contaban con la edad legal para votar), debido a que la lista contenía el año de nacimiento de cada uno de los votantes. (VER ANEXO 3)

El número de personas nacidas entre julio de 2005 (que todavía no eran mayores de edad para votar) y 2009, fue obtenida por medio del registro de inscripción escolar de la N.R.E.S.O N°2270 de la Localidad. (VER ANEXO 4). Para la obtención de estos datos se dialogó con la coordinadora de la institución, Sofía Sachetto, a quien se le explicó el motivo de la visita e inmediatamente la misma se puso a disposición y brindó la información requerida.

- Encuesta: Esta se realizó mediante la utilización de una herramienta digital llamada *Google Form*, la cual contenía preguntas cerradas con respuestas de opciones múltiples previamente ya especificadas. La misma estuvo dirigida a la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, Santa Fe. (VER ANEXO 5).

El *link* de la encuesta fue enviado a los jóvenes comprendidos en la edad escolar -julio de 2005 a 2009- por medio de mensajes vía *Whatsapp*, cuyos números telefónicos se obtuvieron a través de la coordinadora del establecimiento escolar. Acerca de quienes ya no se encuentran cursando en el establecimiento escolar secundario -1994 a junio de 2005-, la encuesta les fue enviada a través de mensajes directos vía *Instagram* y

---

<sup>34</sup> CORONEL DOMÍNGUEZ. “Comuna de Coronel Domínguez”. Disponible en: <https://www.coroneldominguez.gob.ar/> . Fecha de consulta: 16/05/2023.

vía *Facebook* (para aquellos que no contaban con la primera red social), y sus nombres fueron obtenidos por medio del listado del padrón electoral.

Una vez realizada la encuesta al total de la muestra, se procedió a utilizar una de las opciones que brinda *Google Form*, la cual consiste en crear una hoja de cálculo con las respuestas obtenidas. Luego del procesamiento de dicha información, se efectuó su respectivo análisis estadístico e interpretativo. En base al mismo, se llevó adelante la elaboración de conclusiones, y la exposición de los resultados obtenidos.

---

## 4. MARCO TEÓRICO

---

### 4.1. GENERACIÓN CENTENNIALS O Z

Según la Real Academia Española (RAE), generación se define como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”.<sup>35</sup>

Los autores William Strauss y Neil Howe desarrollaron su teoría generacional, la cual sostiene que son un grupo de “personas nacidas en un mismo período de tiempo que comparten ciertas características culturales y de personalidad debido a las experiencias históricas y sociales que han vivido”.<sup>36</sup>

A lo largo de la historia han surgido diferentes tipos de generaciones de acuerdo al año de nacimiento de las personas y los sociólogos o economistas las engloban según ciertas características que la población comparte, tales como hechos históricos, políticos y sociales.

La presente investigación se centra en la generación *centennials*, o también conocida como Z, jóvenes nacidos entre aproximadamente 1994 y 2009, años en los que la *World Wide Web* (www) ya estaba totalmente desarrollada y presente en la mayoría de hogares. Estos sujetos son conocidos como nativos digitales porque interactúan con dispositivos móviles e Internet desde una edad temprana.<sup>37</sup>

Para entender las características que los configuran como generación, es necesario comprender que han nacido en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada por algo más importante:

---

<sup>35</sup> RAE. “Generación”. Disponible en: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n> . Fecha de consulta: 22/06/2023.

<sup>36</sup> TEORÍA ONLINE. “La teoría generacional de Neil Howe y William Strauss: Comprendiendo las diferencias entre las generaciones”. Disponible en: [https://teoriaonline.com/neil-howe-y-william-strauss-teoria-generacional/?teoria\\_online=1](https://teoriaonline.com/neil-howe-y-william-strauss-teoria-generacional/?teoria_online=1) . Fecha de consulta: 22/06/2023.

<sup>37</sup> Op. Cit. 8.

la llegada de internet y la digitalización que ha transformado la forma en la que se comunican y relacionan.<sup>38</sup>

Según la autora Isa Duque, los Z nacen en un entorno casi 100% digitalizado, y este acceso universal y gratuito al entorno virtual supone una generación que rompe con todas las anteriores. De este modo, los *centennials* construyen su propia realidad en todos los ámbitos de su vida, lo cual hace que el resto tenga que actualizarse constantemente para poder comprenderlos, porque, además, su mundo va muy rápido.<sup>39</sup>

En definitiva, la manera en que los jóvenes *centennials* se relacionan, forman e informan no puede entenderse sin la irrupción y combinación del internet y el auge de los teléfonos inteligentes.<sup>40</sup>

#### **4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS Z COMO CONSUMIDORES**

La Generación Z posee una serie de características propias que hace que tengan un particular modo de comportarse como consumidores.

- Se trata de consumidores muy informados, que saben lo que quieren y cómo y dónde buscarlo. Los Z han crecido en la sociedad de la hiperinformación, atendiendo a un gran volumen de mensajes, aprendiendo a discriminar y escuchando a aquellos que les dicen las cosas tal y como ellos se expresan.
- Prestan atención a mensajes más visuales, no suelen leer extensos textos y ponen más interés en las ideas con carga simbólica y conceptual. El valor de la imagen cobra fuerza como elemento principal de comunicación.
- Son menos propensos a guardar fidelidad a una marca concreta, están acostumbrados a un panorama comercial diverso en el que cada día

---

<sup>38</sup> REVISTA ESTUDIOS DE JUVENTUD (2016). “La generación Z y la información”. Documento n°14: diciembre de 2016.

<sup>39</sup> DUQUE, I. (2022). “Acerca de la generación Z”. España: Zenith.

<sup>40</sup> Op. Cit. 38.

aparecen nuevas marcas y opciones. Por lo que, tienden a experimentar basándose en las opiniones de los individuos reales que conforman las comunidades digitales a las que pertenecen.

- No sienten admiración por las celebridades tradicionales, sino que son altamente influenciables por los líderes de opinión en las redes sociales que frecuentan.
- Son inmunes a la publicidad convencional, necesitan ser persuadidos de otra manera.
- Son consumidores exigentes, escépticos y duros, que no se sienten cómodos recibiendo mensajes publicitarios directos.
- Su vida gira en torno a hacer cosas para después contarlas, y encuentran gran satisfacción no sólo en las vivencias en sí, sino en el hecho de compartirlas en redes sociales.
- Son usuarios que han desarrollado un comportamiento multipantalla, llegando incluso a utilizar 5 dispositivos simultáneos. Esto implica que su atención es muy breve y todo lo que exceda de 8 segundos será un mensaje demasiado largo como para mantener su atención.
- No sólo son receptores de contenido, sino que también son creadores. De hecho, su uso de las redes sociales está enfocado en compartir contenido propio<sup>41</sup>.

### **4.3. RED SOCIAL**

La RAE la define como “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de

---

<sup>41</sup> KANLLI. “Generación Z, cómo hacer marketing para el consumidor del futuro”. Disponible en: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-z-marketing-consumidor-futuro/> . Fecha de consulta: 22/06/2023.

sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”<sup>42</sup>.

Las redes sociales “son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”<sup>43</sup>.

El autor Javier Celaya en su libro considera que son “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”<sup>44</sup>.

Teniendo en cuenta la opinión de Alba Rodríguez Silgo, son “plataformas digitales orientadas a facilitar la comunicación y relación entre individuos en el plano virtual, permitiendo compartir cualquier tipo de información y producir, con ella, transformaciones y asimilaciones que cambian el modo de ver las cosas. Hasta la aparición de este sistema de comunicación, y con independencia de la calidad de las interacciones, es evidente que el volumen de relaciones entre individuos era mucho más reducido, correspondiente con grupos del entorno más inmediato. Sin embargo, con la aparición de redes como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* o *Pinterest*, estas relaciones han crecido exponencialmente, permitiendo virtualmente interactuar con cualquier individuo conectado a la red y estableciendo nuevos grupos en base a características afines”<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> RAE. “Redes sociales”. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social> . Fecha de consulta: 26/06/2023.

<sup>43</sup> RDSTATION. “Redes sociales”. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos>. Fecha de consulta: 26/06/2023.

<sup>44</sup> CELAYA, J. (2011). “*La empresa en la web 2.0*”. España: Gestión 2000. Pág. 77

<sup>45</sup> RODRÍGUEZ SILGO, A (5 de diciembre de 2018). “*Redes sociales, net-à-porter y la emergencia del rey prosumidor*”. Disponible en: [https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-net-a-porter-y-la-emergencia-del-rey-prosumidor/?\\_ga=2.181851940.2096342965.1687441327-834527273.1687441327&\\_gl=1%2A4d1ir3%2A\\_ga%2AODM0NTI3MjczLjE2ODc0NDEzMjc.%2A\\_ga\\_6TK7C0NPG1%2AMTY4NzQ0MTQyMC4xLjEuMTY4NzQ0MTQzNS4wLjAuMA](https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-net-a-porter-y-la-emergencia-del-rey-prosumidor/?_ga=2.181851940.2096342965.1687441327-834527273.1687441327&_gl=1%2A4d1ir3%2A_ga%2AODM0NTI3MjczLjE2ODc0NDEzMjc.%2A_ga_6TK7C0NPG1%2AMTY4NzQ0MTQyMC4xLjEuMTY4NzQ0MTQzNS4wLjAuMA) . Fecha de consulta: 22/06/2023.

---

#### **4.4. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

Hay muchas clasificaciones o tipologías de redes sociales, por lo tanto, se va a tener en cuenta la clasificación realizada por el autor Javier Leiva Aguilera<sup>46</sup>. Este autor establece una tipología de las redes sociales en base a su propósito final y su público objetivo. Con lo cual, clasifica las redes sociales en 3 grupos:

##### Según su especialización

- Horizontales: Son redes sociales generalistas, donde los usuarios de la misma no están definidos por una temática o actividad específica, es decir que puede utilizarse para el trabajo, amigos, ocio, deporte, literatura, etc. Con lo cual sus miembros son más heterogéneos. *Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter*, son algunos ejemplos de este tipo de redes.
- Verticales: Son aquellas plataformas que agrupan a sus usuarios bajo una temática específica, puede ser más o menos restringido, pero intenta reunir personas en torno a un interés específico. El objetivo es conocer personas que compartan esa misma afición e intercambiar información y experiencias. Algunos ejemplos son *LinkedIn, Tinder, Tripadvisor*.

##### Según su ámbito vital

- Personales: Estas redes sociales pueden ser tanto verticales como horizontales y se caracterizan por que la temática de las conversaciones gira en torno a temas personales: intereses, gustos, hobbies, etc.
- Profesionales: En este tipo de redes las conversaciones giran en torno a temas profesionales, ya sea la búsqueda de empleo, la promoción profesional o la búsqueda de nuevos contactos profesionales. La más conocida en Argentina es *LinkedIn*, es una red horizontal ya que incluye a profesionales de cualquier sector. También hay redes sociales profesionales verticales, que sólo están destinadas a profesionales de un

---

<sup>46</sup> LEIVA AGUILERA, J. (2009). "Redes sociales: situación y tendencia a la información y documentación". España: Baratz. Págs. 16-21.

único sector. Un ejemplo de esto es *Sermo* (limitada a la participación de médicos).

#### Mezcla de todo lo anterior

- Híbrida: Es por definición de parte o de todos los tipos anteriormente descritos. Por lo tanto, mayormente indefinida. Generalmente las redes sociales no nacen con una naturaleza híbrida, sino que la forma en la que la utilizan sus usuarios hace que evolucionen en ese camino. El fenómeno de hibricidad se produce sobre todo en las redes sociales horizontales como *Facebook*, donde los usuarios terminan mezclando conexiones personales con las de tipo profesional.

### 4.5. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

Debido a la gran cantidad de redes sociales existentes, ha sido necesario hacer una selección: para esto se tuvo en cuenta el informe anual 2021<sup>47</sup> y 2022<sup>48</sup>, realizado por las empresas *We Are Social* y *Hootsuite*, el cual detalla las plataformas más utilizadas por los argentinos en dicho período:

#### → Instagram

Fue creada en el año 2010 exclusivamente para *iPhone* y recién en 2012 estuvo disponible para dispositivos *Android*. Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite al usuario compartir con sus seguidores, imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos.

#### Características:

- Historias: Se puede compartir imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas.
- Instagram Direct: Es una función de mensajería directa, donde los usuarios pueden enviar mensajes privados a otras personas.

---

<sup>47</sup> Op. Cit. 10.

<sup>48</sup> Op. Cit. 11.

- Instagram Live: Es una opción de transmisión en vivo.
- Instagram Reels: Se puede crear y compartir videos con una duración de 15 segundos.
- Instagram IGTV: Los usuarios pueden crear y compartir videos con una duración máxima de 60 minutos.
- Instagram Explore: Se puede descubrir contenido nuevo e interesante de otras cuentas.<sup>49</sup>

### → Facebook

Nació en el año 2004 como una red social de carácter académico en el seno de la universidad de *Harvard*, pero pronto traspasó las fronteras del ámbito universitario y se convirtió en una red de carácter general.<sup>50</sup>

#### Características:

- Contenido multimedia: Permite a sus usuarios compartir fotos, videos, música y texto con sus amigos y seguidores.
- Mensajería instantánea: *Facebook Messenger* ofrece a los usuarios una plataforma para enviar mensajes de texto, hacer llamadas de voz y de video, compartir fotos y vídeos, y enviar notas de voz.
- Perfiles personalizables: Los usuarios pueden personalizar sus perfiles para reflejar su personalidad y gustos personales, lo que les permite conectarse con otras personas afines.
- Grupos: Permite a los usuarios conectarse con personas que comparten intereses y aficiones similares.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> PROTECCIÓN ONLINE. “*Funciones, características y ventajas de Instagram*”. Disponible en: [https://www.protecciononline.com/funciones-caracteristicas-y-ventajas-de-instagram/#%C2%BFCual es la funcion de Instagram](https://www.protecciononline.com/funciones-caracteristicas-y-ventajas-de-instagram/#%C2%BFCual%20es%20la%20funcion%20de%20Instagram) . Fecha de consulta: 26/06/2023.

<sup>50</sup> WEB ESCUELA. *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*. Disponible en: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#%c2%bfque-es-facebook> . Fecha de consulta: 26/06/2023.

<sup>51</sup> PROTECCIÓN ONLINE. “*¿Qué es Facebook?*”. Disponible en: [https://www.protecciononline.com/que-es-facebook/#%C2%BFCuales son las caracteristicas mas sobresaliente de la red social Facebook y que funcionalidades son las mas utilizadas](https://www.protecciononline.com/que-es-facebook/#%C2%BFCuales%20son%20las%20caracteristicas%20mas%20sobresaliente%20de%20la%20red%20social%20Facebook%20y%20que%20funcionalidades%20son%20las%20mas%20utilizadas) . Fecha de consulta: 26/06/2023.

---

### → **Twitter**

Se lanzó públicamente en el año 2003, cuya idea original era desarrollar una plataforma de mensajes cortos que permitiera a las personas compartir información y actualizaciones de manera rápida y concisa.

#### Características:

- **Tweets:** Son mensajes que están limitados a 280 caracteres, lo que promueve la concisión y la comunicación directa.
- **Retweets:** Consiste en compartir los *tweets* de otros usuarios.
- **Respuestas:** Los usuarios pueden responder a los *tweets* de otras personas y participar en conversaciones públicas.
- **Hashtags:** El uso de estos facilita la búsqueda y clasificación de *tweets* sobre temas específicos.
- **Mensajes directos:** Permite enviar mensajes privados a otros usuarios.<sup>52</sup>

En julio de 2023, *Elon Musk*, accionista mayoritario de esta plataforma, anuncia un cambio importante, *Twitter* pasa a llamarse “*X Corp*”. Esto no solo se trata de un cambio de icono y/o de nombre, sino que también promete traer nuevas funciones relacionadas al comercio electrónico.<sup>53</sup>

### → **Tik-tok**

Fue lanzada en el año 2016, esta plataforma permite a los usuarios crear y editar videos de hasta 1 minuto de duración y compartirlos a través de su perfil. Además, cuenta con las típicas funciones de comentar, reaccionar y compartir.

#### Características:

---

<sup>52</sup> PROTECCIÓN ONLINE. “¿Qué es Twitter?”. <https://www.protecciononline.com/que-es-twitter/> . Fecha de consulta: 26/06/2023.

<sup>53</sup> GENTE. “De Twitter a X Corp.: Elon Musk impulsa una revolución en su red social”. Disponible en: <https://www.gente.com.ar/actualidad/de-twitter-a-x-corp-elon-musk-impulsa-una-revolucion-en-su-red-social/> . Fecha de consulta: 31/07/2023.

- Pestaña de búsqueda: Permite explorar videos particulares o *hashtags* y conseguir la cuenta de usuarios concretos.
- Mensajes directos: Posibilita que los usuarios mantengan conversaciones de manera privada.
- Editor de video: Cuenta con todo tipo de filtros y efectos especiales que permiten alterar los videos grabados antes de ser compartidos dentro de la red.<sup>54</sup>

### → **Pinterest**

Surgió en el 2010, con el objetivo inicial de ser una plataforma que ayudará a los usuarios a descubrir y compartir contenido visual, permitiéndoles encontrar ideas como recetas, inspiración para el hogar y estilo, y mucho más, denominados *pines*.

#### Características:

- Pines: Son marcadores a través de los cuales los usuarios pueden guardar contenido, tales como imágenes, videos o productos.
- Mensajes directos: Permite chatear de manera privada entre los usuarios.
- Creación de tableros: Los pines guardados por el usuario se conservan en tableros dependiendo de la temática de los mismos.<sup>55</sup>

### → **Linkln**

Fue creada en el año 2002, actualmente se convirtió en la red profesional más grande del mundo en Internet, conectando a empresas y empleados. En ella se puede encontrar trabajo y fortalecer relaciones profesionales.

---

<sup>54</sup> MUNDO CUENTAS. "TikTok". Disponible en: <https://www.mundocuentas.com/tiktok/#Caracteristicas> . Fecha de consulta: 26/06/2023.

<sup>55</sup> PINTEREST. "Todo acerca de Pinterest". Disponible en: <https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest> . Fecha de consulta: 26/06/2023.

Cabe aclarar que, *LinkedIn* es una red social con un enfoque profesional, a diferencia de *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y otras plataformas sociales.

No obstante, es bastante intuitiva porque guarda las características básicas de las redes. Se basa en principios como conectarse con amigos (o en este caso “conexiones”) y enviarles mensajes directos; en publicar, compartir y reaccionar ante el contenido de otras personas.<sup>56</sup>

### **3.6. ETAPAS EN EL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA**

El proceso de decisión de compra está relacionado con el conjunto de etapas que una persona lleva a cabo para determinar la adquisición de un producto o servicio. Philip Kotler y Gary Armstrong describen este proceso mediante 5 etapas, las cuales son<sup>57</sup>:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** El comprador reconoce un problema o necesidad. Esta última puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona -por ejemplo, el hambre o la sed- se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo, podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo.
2. **Búsqueda de la información:** Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

---

<sup>56</sup> JETLIP. “¿Qué es *LinkedIn* y para qué sirve?”. Disponible en: <https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/que-es-linkedin-y-para-que-sirve-esta-red-profesional/#:~:text=LinkedIn%20es%20la%20red%20profesional,tener%20%C3%A9xito%20en%20tu%20carrera>. . Fecha de consulta: 14/04/2024.

<sup>57</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2013). “*Fundamentos de Marketing*”. 11va. México: Pearson Educación. Págs.142-144.

---

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios *web*, empaques), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

3. Evaluación de alternativas: Una vez encontrada la información necesaria, el consumidor puede realizar un análisis de las alternativas con las que cuenta, clasificando a las marcas y formando una intención de compra.
4. Decisión de compra: Según la valoración de las alternativas, en esta fase el comprador lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, cantidad, y donde, cuando y como realizar el pago. Pero antes de decidirse por la compra se le pueden aparecer 2 situaciones:
  - Que el comprador desee complacer a otra persona, poniéndose en su lugar.
  - Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta, los cuales pueden hacer que cambie de opinión.
5. Comportamiento postcompra: Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho, lo que generará un comportamiento postcompra. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor.

---

#### **4.7. COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)**

El *e-commerce* es, hoy en día, una de las vías más utilizadas por los consumidores para realizar sus compras *online*.

Teniendo en cuenta lo expresado por Edson David Cisneros, es “aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet”<sup>58</sup>.

Según Laudon y Laudon se “trata de transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de internet y de la *web*. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios”<sup>59</sup>.

Considerando lo establecido por Martín Pedro, “consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites”<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> CISNEROS, D.E.(2017). “*E-commerce*”. Perú: Editora Macro EIRL. Pág. 15.

<sup>59</sup> LAUDON, KENNETH C.; LAUDON, JANE P. (2012) “*Sistemas de información gerencial*”. 12va Edición. México: Pearson Education. Pág. 376.

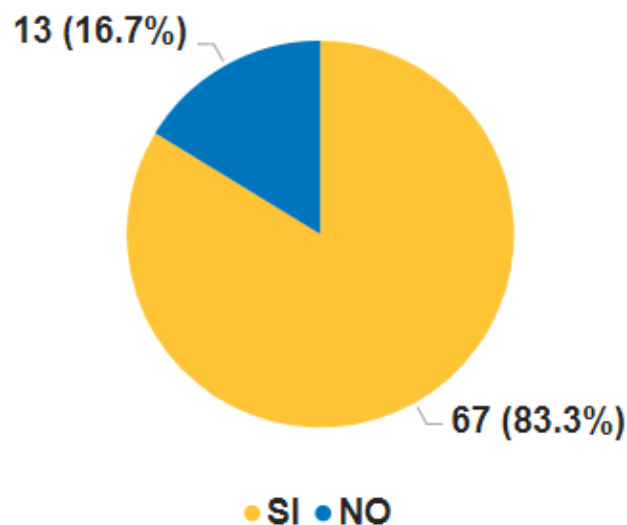
<sup>60</sup> PEDRO, M. (2018). “*Teletrabajo y comercio electrónico*”. España: Secretaría General Técnica, Gobierno de España. Pág. 131.

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para poder determinar el impacto que tuvieron las redes sociales en las decisiones de compra *online* de la generación *centennials*, se realizó una encuesta a través de la herramienta *google forms*. Por medio de una serie de preguntas se pudo obtener información relevante para la presente investigación. A continuación, se expondrá las respuestas brindadas por dicha generación.

De los 80 encuestados que conformaron la muestra se observó que el 83.3% (67 unidades muestrales) realizó una compra *online* de indumentaria en el período 2021-2022, mientras que el 16.7% (13) restante no efectuó ninguna adquisición.

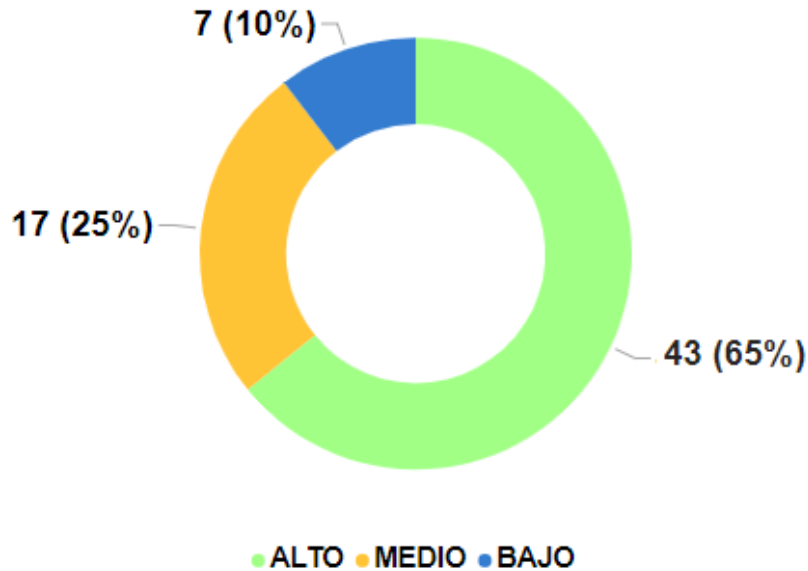
**Gráfico N°1:** ¿Has realizado alguna compra *online* de indumentaria en el período 2021-2022?



**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta realizada

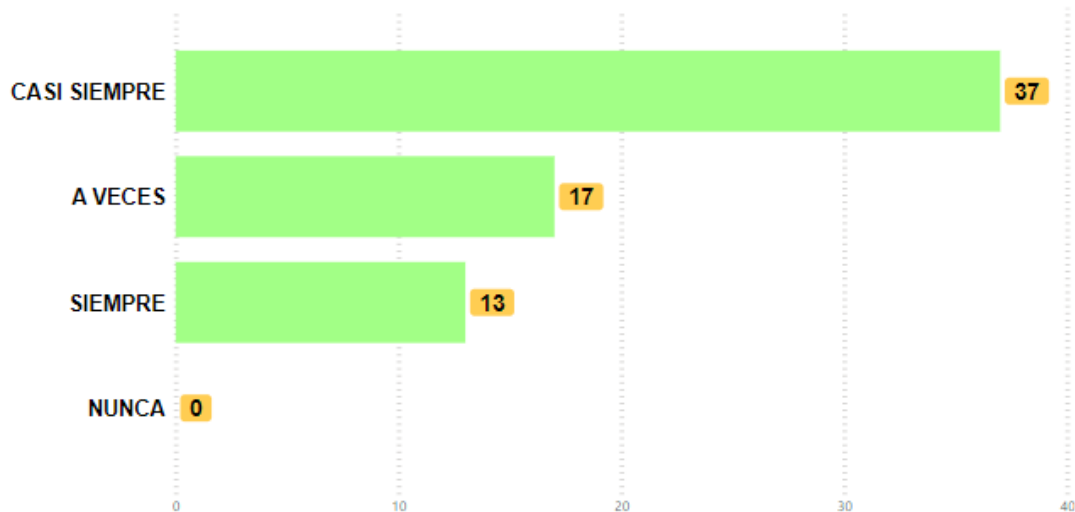
A partir de la respuesta de la pregunta anterior, los 67 jóvenes que manifestaron haber comprado indumentaria de forma *online* en dicho período, el 65% consideró que utilizó las redes sociales con un alto nivel de frecuencia para basar sus decisiones de compra, el 25% con un nivel medio y el 10% con un nivel bajo.

**Gráfico N°2:** ¿Con qué nivel de frecuencia utilizas las redes sociales para basar tus decisiones de compra vía *online*?



**Fuente:** *Elaboración propia en base a la encuesta realizada*

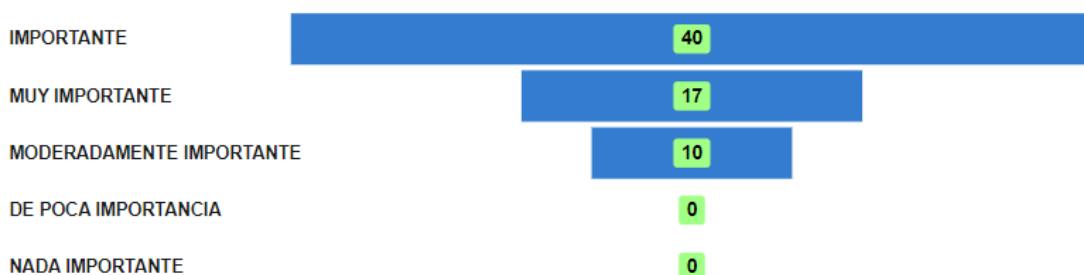
Se indagó sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y se pudo determinar que, 13 personas de la generación Z creyeron que siempre habían influido, 37 de ellos consideraron que casi siempre lo hacían y 17 jóvenes a veces, ninguno optó por la opción "nunca". Esto quiere decir que todos los encuestados se vieron influenciados por las plataformas sociales y, por lo tanto, la pregunta 3.2 que consultaba los motivos por los cuales no influían en tales decisiones de compra, no contiene ninguna respuesta.

**Gráfico N°3:** ¿Crees que las redes sociales influyen en tus decisiones de compra *online*?

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En consecuencia, de lo preguntado anteriormente se buscó determinar cuál plataforma social tuvo más influencia a la hora de realizar sus compras, por lo que *Instagram* fue elegida por el 85% (57 respuestas), ubicándose en segundo lugar *Tik-tok* con un 10% (7), seguida por *Pinterest* con un 5% (3), mientras que *Facebook* y *Twitter* no fueron seleccionadas por ninguno de los encuestados.

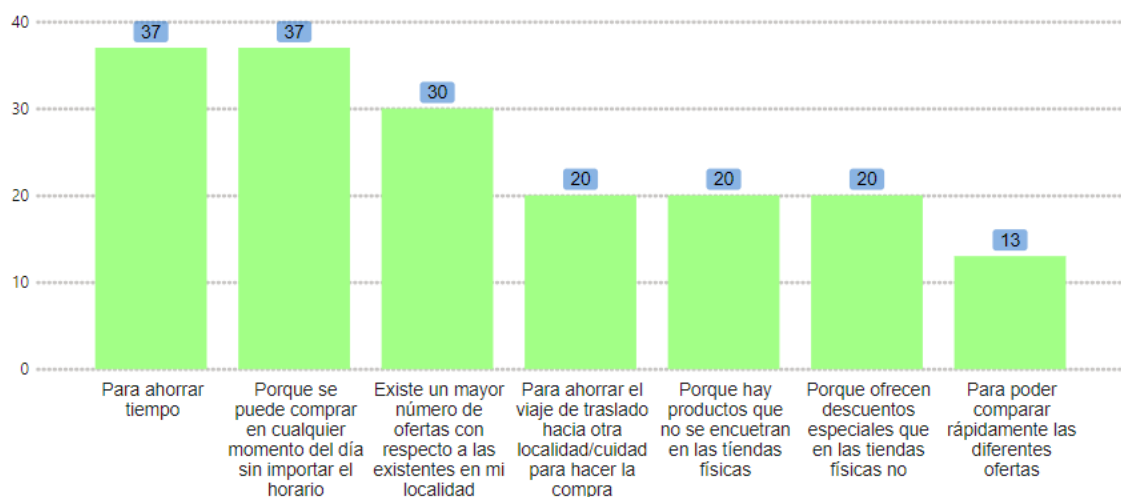
Las redes sociales para realizar compras *online* fueron muy importantes para 17 jóvenes *centennials*, importantes para 40 de ellos y moderadamente importante para 10 personas de esta generación, en tanto que las opciones de “poca importancia” y “nada importante” no fueron escogidas por ninguno.

**Gráfico N° 4:** ¿Consideras que las redes sociales son importantes a la hora de realizar compras *online*?

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se consultó a la generación Z las razones por las cuales realizó compras por internet a través de una pregunta de opción múltiple en la cual se podía elegir más de una razón. En primer lugar, la mayoría de los jóvenes señaló que se debía al ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento del día sin importar el horario, también remarcaron la existencia de un mayor número de ofertas con respecto a las existentes en su localidad. Luego con un porcentaje menor eligieron las opciones que hacían referencia al ahorro del viaje de traslado hacia otra localidad/ciudad, la existencia de productos que no están disponibles en tiendas físicas y la posibilidad de encontrar descuentos especiales que no se hallan en tiendas físicas. Por último, seleccionaron la posibilidad de comparar rápidamente las diferentes ofertas.

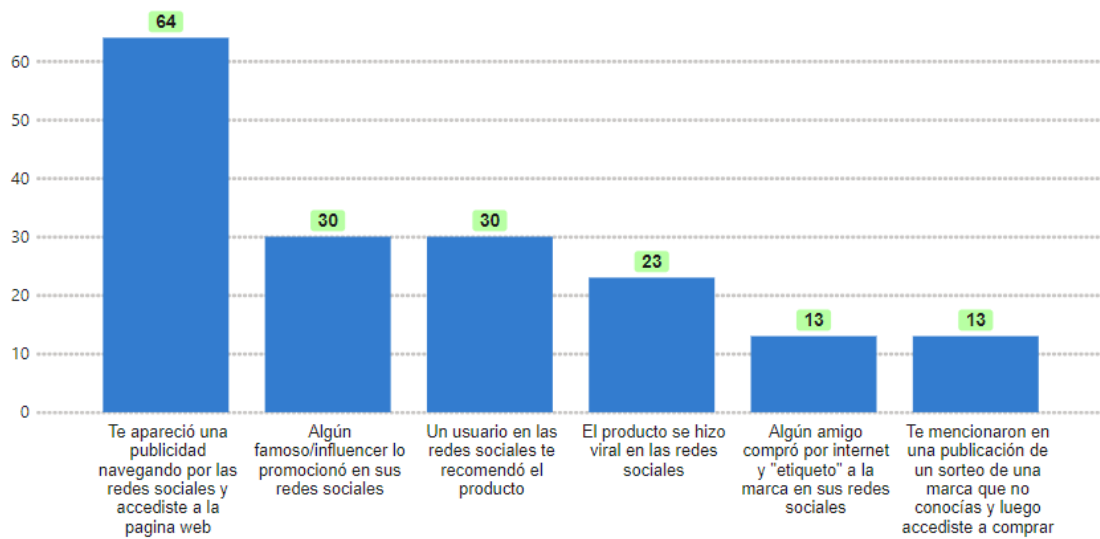
**Gráfico N°5:** Algunas de las razones por las cuales realizan compras por internet



*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta realizada

La gran mayoría de los *centennials* confirmaron que el principal motivo que los llevaron a comprar *online* en redes sociales fue la aparición de una publicidad navegando en ellas. La promoción realizada por algún famoso/*influencer* y la recomendación de un usuario en redes, ocuparon el segundo lugar. La viralidad del producto en las redes sociales tuvo una influencia menor y se colocó en tercer lugar. Finalmente, la compra realizada por un amigo en internet y su “etiqueta” a la marca en redes, así como también la mención en una publicación de un sorteo, se situaron como la opción menos elegida.

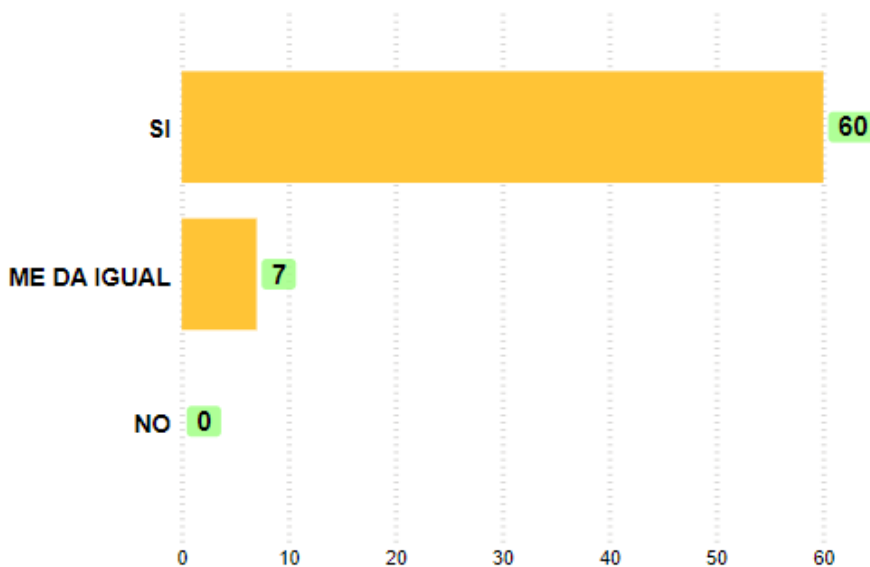
**Gráfico N°6:** ¿Has realizado compras *online* en las redes sociales por algunos de estos motivos?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Al momento de comprar por medio de una página *web* 60 encuestados consideraron que era relevante que las marcas contaran con un perfil comercial en las redes sociales, mientras que a 7 de ellos les daba igual, sin ser señalado como irrelevante por ninguno de estos.

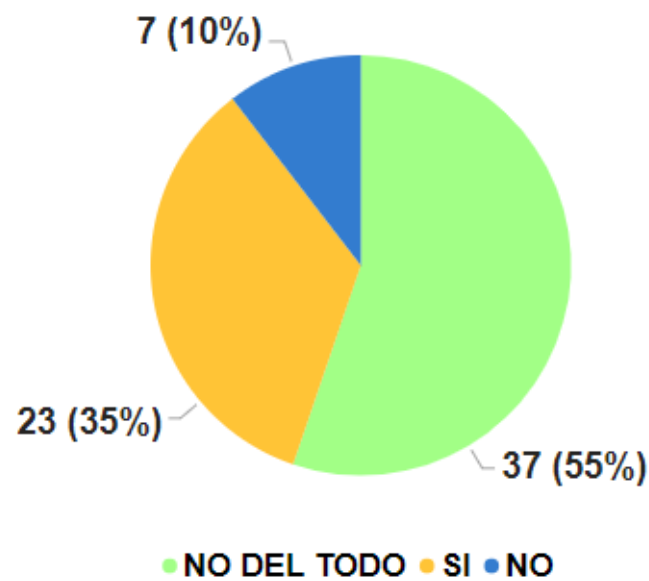
**Gráfico N°7:** A la hora de realizar una compra por medio de una página *web*, ¿consideras relevante que la marca cuente con un perfil comercial en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Respecto a las recomendaciones brindadas por los famosos/*influencers* en redes, el 35% las consideró confiables, el 55% las percibió como poco confiables y el 10% las descartó por completo.

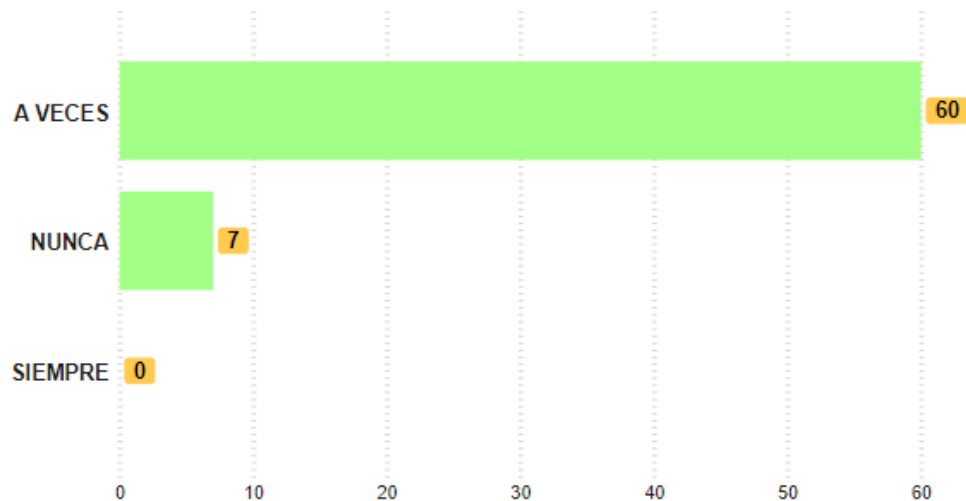
**Gráfico N°8:** ¿Crees que las recomendaciones brindadas por los famosos/*influencers* en las redes sociales son confiables?



Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta realizada*

Teniendo en cuenta los productos que se ponían de “moda” en alguna red social, ninguno de los encuestados respondió que solía comprarlos siempre, solo 60 *centennials* lo hacían a veces y los 7 restantes nunca.

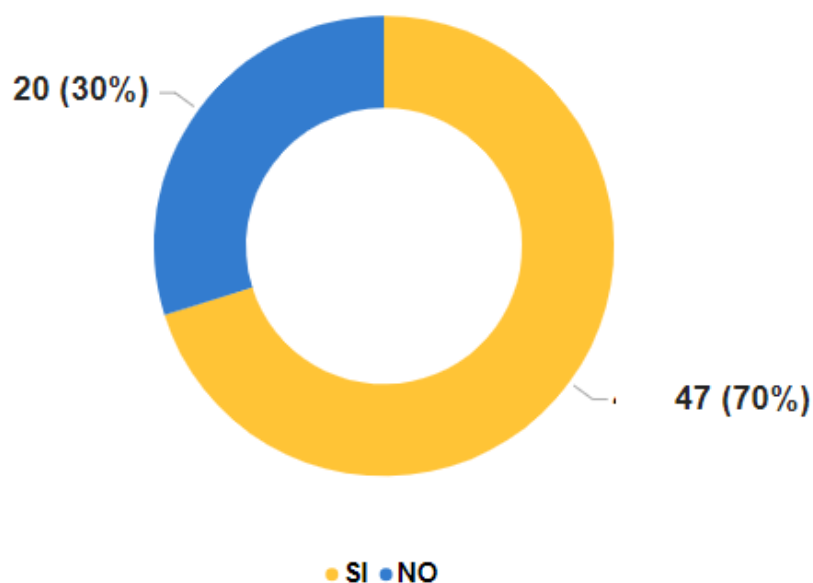
**Gráfico N°9:** ¿Sueles comprar algún producto porque el mismo está de "moda" en alguna red social?



*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta realizada

El 70% de los jóvenes respondió que sí utilizó los códigos promocionales o descuentos encontrados en redes para comprar *online*, en cambio el 30% no hizo uso de ellos.

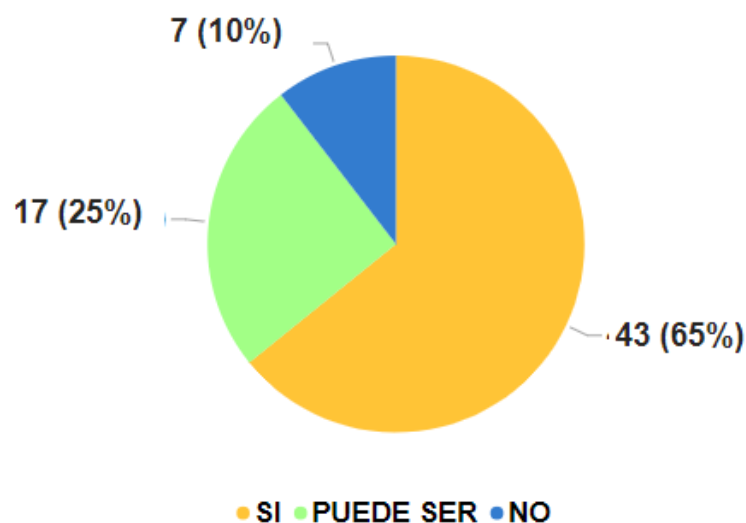
**Gráfico N° 10:** ¿Has utilizado alguna vez códigos promocionales o descuentos encontrados en las redes sociales al comprar *online*?



*Fuente:* Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Por otra parte, el 65% de los encuestados manifestó que había dejado de comprar algún producto debido a una información negativa u opiniones desfavorables encontradas en las plataformas sociales, mientras que el 25% consideraba que puede que eso haya influenciado y el 10% opinó lo contrario.

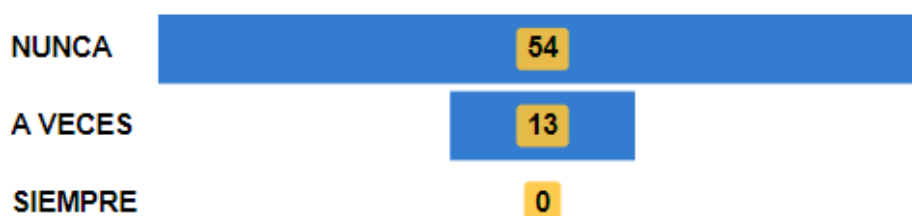
**Gráfico N° 11:** ¿Has dejado de comprar algún producto debido a la información negativa u opiniones desfavorables que encontraste en las redes sociales?



**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Ante la pregunta: ¿Compartís en tus redes sociales tu experiencia después de haber adquirido el producto?, 13 personas de la generación Z lo hizo a veces y 54 de estos nunca, mientras que ninguno de ellos lo realizó siempre.

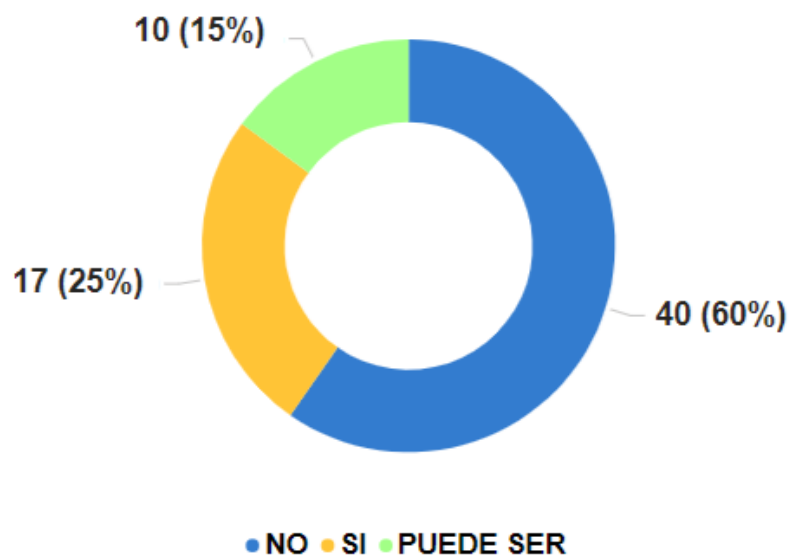
**Gráfico N°12:** ¿Compartís en tus redes sociales tu experiencia después de haber adquirido el producto?



**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Acerca del empleo de *hashtags* para buscar un producto en redes sociales, el 25% expresó que, si los había usado, el 15% considera que puede que lo haya hecho, mientras que el 60% no había recurrido a su uso.

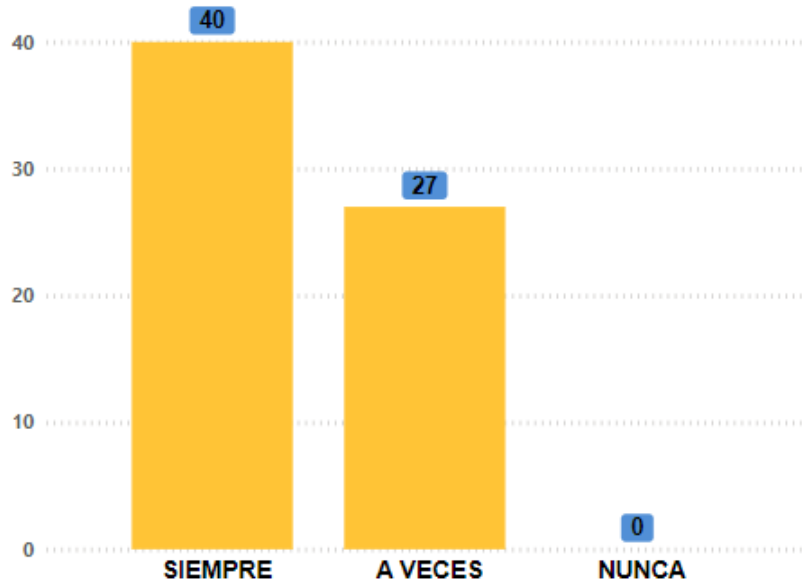
**Gráfico N°13:** ¿Has buscado alguna vez un producto por medio del uso de *hashtags* en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Las redes sociales para buscar información con respecto al producto que va a adquirir fueron utilizadas siempre por 40 jóvenes Z, a veces por 27 de ellos, en cambio ninguno escogió la opción “nunca”. Por lo tanto, no hay respuesta en la pregunta 14.2, en donde se indagaba los motivos.

**Gráfico N°14:** ¿Utilizas las redes sociales para buscar información con respecto al producto que vas a adquirir?



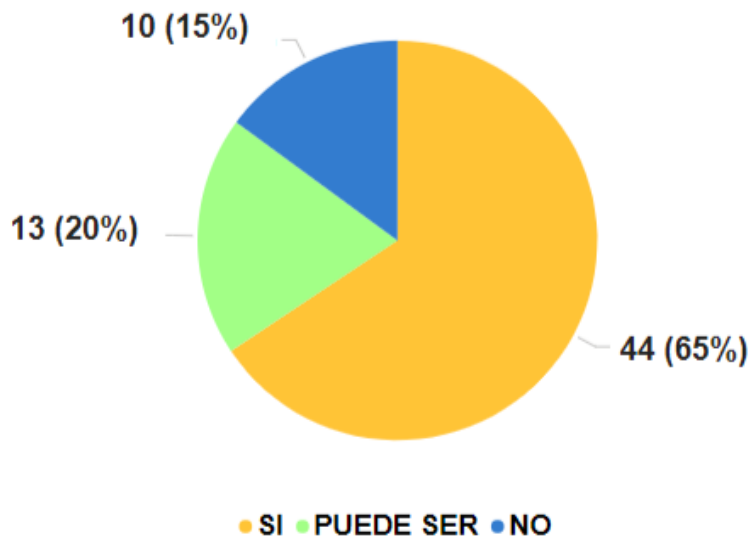
Fuente: *Elaboración propia en base a la encuesta realizada*

La plataforma más utilizada para este fin fue *Instagram* con el 90% (61), seguida por *Tik-tok* y *Pinterest* con un 5% (3) cada uno, tanto *Facebook* como *Twitter* no fueron seleccionados por ninguno de los encuestados.

A causa del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO)<sup>61</sup> del año 2021, el 65% de los encuestados respondió que sí habían incrementado sus compras *online* durante dicho período, el 20% considera que puede que lo haya hecho, mientras que el 15% opinó lo contrario.

<sup>61</sup> En virtud de la pandemia declarada por la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) y la propagación de *covid-19* en nuestro país, el Poder Ejecutivo, mediante el Decreto 297/2020 estableció la medida de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” (ASPO). El mismo consistía en fuertes medidas preventivas basadas principalmente en restricciones a la circulación y, asimismo, el funcionamiento de las actividades esenciales y productivas básicas. Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/estado-de-situacion-de-la-cobertura-de-casos-por-covid-19>.

**Gráfico N°15:** ¿Consideras que durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) del año 2021 has incrementado tus compras vía *online*?



**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Siguiendo la misma línea de la pregunta anterior, quienes pensaron que posiblemente sus compras se habían incrementado en dicho año, el 17.6% (11 unidades muestrales) de los jóvenes reflexionaron que era muy probable que se hubiera mantenido esa tendencia luego del ASPO, para el 41.2% (23) fue probable, mientras que para el 41.2% (23) era moderadamente probable. Por el contrario, ninguno de ellos seleccionó la opción “poco probable” y “nada probable”.

Aquellos que no incrementaron sus compras *online* durante el ASPO, manifestaron que el principal motivo se debía a que realizaban algunas compras *online* y otras en tiendas físicas (elegido por el 66.7%, 7 respuestas), mientras que el resto (33.3%, 3 respuestas) indicó que prefería comprar en tiendas físicas. Sin ser elegida por ninguno de ellos la opción referida a su mala experiencia con las compras *online*.

Como resultado del análisis de las respuestas de la encuesta realizada a la generación Z se podría decir que, las redes sociales estaban presentes en todas

---

las etapas del proceso de la toma de decisión de compra desarrollada por Philip Kotler y Gary Armstrong.

**1. Reconocimiento de una necesidad:**

Las redes sociales desempeñaron un papel crucial en el reconocimiento de las necesidades al exponer a los consumidores productos que podían satisfacer sus deseos o necesidades. Dado el uso frecuente que la generación Z hacía de estas plataformas, se veían expuestos a múltiples estímulos externos que despertaban su interés por determinada indumentaria. Entre los principales estímulos se incluyen la publicidad en redes sociales, las promociones realizadas por famosos/*influencers*, las recomendaciones de otros usuarios y la viralidad de productos en estas plataformas.

**2. Búsqueda de información:**

Los encuestados de la generación Z revelaron que las redes sociales eran una fuente importante de información, donde podían investigar productos antes de comprarlos, leer reseñas de otros usuarios, opiniones de famosos/*influencers* y utilizar *hashtags* para encontrar datos relacionados con el producto o la marca.

**3. Evaluación de alternativas:**

Se podría decir que, las mismas fuentes de información mencionadas anteriormente influyeron en la evaluación de alternativas de compra. Además, existían otras razones por las cuales la generación Z analizaba la compra en línea, como el ahorro de tiempo, la conveniencia de comprar en cualquier momento del día, la mayor variedad de ofertas en comparación con las tiendas físicas, el ahorro de costos de desplazamiento, la disponibilidad de productos que no estaban en tiendas físicas y la posibilidad de encontrar descuentos exclusivos en línea.

**4. Decisión de compra:**

Las redes sociales fueron cruciales para la generación Z al momento de tomar decisiones de compras *online*, ya que les permitían investigar productos, analizar alternativas disponibles y tomar decisiones de compras informadas. Además,

actuaron como intermediarios indirectos de compra, ya que las marcas solían vincular sus tiendas *online* en sus perfiles comerciales, facilitando así la transacción con los usuarios.

**5. Comportamiento postcompra:**

Según la encuesta realizada a la generación Z, la mayoría de ellos no utilizaba las redes sociales como un canal para manifestar su experiencia de compra luego de haber adquirido el producto. No obstante, sí tenían en cuenta las opiniones que otros usuarios dejaban en las mismas.

---

## 6. CONCLUSIONES

---

En el presente trabajo se planteó la siguiente hipótesis: el uso de las redes sociales tuvo un impacto significativo sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* por parte de la generación *centennials* de la Localidad de Coronel Domínguez, en el período 2021-2022, como resultado de diversos factores, tales como las opiniones que transmiten sus amigos en ellas, la contratación de *influencers* como referentes de estilo, las recomendaciones que dejan otros usuarios sobre un determinado producto y el surgimiento de productos que se ponen de “moda” en dichas plataformas digitales.

Con el propósito de evaluar la veracidad de la hipótesis y cumplir con los objetivos de la investigación se llevó a cabo una encuesta. Posteriormente, se procedió a examinar la información recolectada, lo cual permitió la obtención de datos fundamentales para alcanzar una conclusión final y elaborar una propuesta referida al tema bajo estudio.

Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión de que las redes sociales actuaron como canales claves para esta generación, ya sea para la exploración de productos, la obtención de recomendaciones, la interacción con las marcas y/o la validación social, todo lo cual influyó en la decisión final de compra.

Se pudo observar que dentro de las ventajas que ofrece la compra por internet los jóvenes Z destacaron el ahorro de tiempo, la posibilidad de realizarla en cualquier momento del día y la variedad de ofertas. Al mismo tiempo, estos manifestaron que los principales motivos que los llevaron a comprar *online* en redes sociales son la publicidad dentro de ellas, la promoción por parte de personas influyentes y las recomendaciones realizadas por usuarios. Esta convergencia de factores resalta la importancia del *marketing* digital dirigido a las plataformas sociales para atraer y mantener a este segmento de consumidores.

---

La generación *centennials* ha expresado la importancia de que las marcas cuenten un perfil comercial en redes sociales, no limitándose solo a tener un sitio *web*. Por tanto, se evidencia la relevancia de combinar ambos medios para lograr fidelizar a esta generación, que está acostumbrada a vivir en un mundo completamente digitalizado.

Por otra parte, a pesar de que la mayoría de los consumidores consultados manifestó que no comparte habitualmente su experiencia de compra en sus redes sociales, si tienen en cuenta las opiniones que dejan otros usuarios en las mismas. Esto destaca el poder influenciador de las opiniones en línea y cómo estos últimos se convierten en generadores y distribuidores de información clave para las decisiones de compra de otros consumidores. En consecuencia, las marcas deberán estar atentas a la gestión y respuesta adecuada ante las opiniones de los usuarios, ya que estas pueden influir significativamente en la percepción y reputación de ellas.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo conocer que las redes sociales que más influencia tuvieron en esta generación son *Instagram*, *Tiktok* y *Pinterest*. A su vez, son las mismas plataformas que utilizaban para buscar información antes de realizar una compra *online*. Por estos motivos, se podría concluir en que las redes con publicaciones interactivas y visuales (como imágenes y videos) son las que logran incidir en las decisiones de compra de estos jóvenes.

Además, se logró determinar que el ASPO del año 2021 contribuyó al crecimiento de las compras *online* e hizo que esta tendencia se mantuviera luego de dicho período en la mayoría de los consumidores. Esto quiere decir que el aislamiento ha impulsado una forma de consumir mucho más en línea, que se sostuvo en el tiempo, desplazando en parte a las tiendas físicas.

Queda demostrado que las redes sociales fueron un escenario previo a la decisión de compra *online* de la generación Z, ya que a través de ellas buscaron y compararon información y, a su vez, se vieron atraídos por adquirir indumentaria. Esta situación deja en evidencia la influencia que tuvieron las

mismas en el proceso de compra de dichos consumidores, lo cual permitió validar la hipótesis planteada inicialmente.

En última instancia, este estudio subraya la importancia de comprender y aprovechar el poder de las redes sociales en el contexto del comercio electrónico para satisfacer las necesidades y expectativas de la generación Z, así como para impulsar estrategias efectivas de *marketing* en la industria de la indumentaria.

Sin embargo, el mundo de las plataformas sociales es dinámico y cambiante, y como se mencionó anteriormente, la generación *centennials* se adapta rápidamente a todos estos cambios, por lo que es indispensable que las marcas cuenten con un efectivo plan de *marketing* y que revisen en el corto plazo los nuevos desarrollos que vayan surgiendo en torno a las redes.

---

## 7. PROPUESTA

---

En función del análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a la generación *centennials*, se pudo observar que las redes sociales son el medio por el cual estos consumen información y adquieren indumentaria.

A su vez, estas plataformas sociales permiten revelar comportamientos de compra y hábitos de consumo y, en consecuencia, proyectar productos que son de preferencia para los usuarios, de acuerdo a dichas conductas.

Por lo que, es necesario que las marcas cuenten con un adecuado plan de *marketing* en redes sociales<sup>62</sup>, para poder sacar el mejor provecho de cada una de ellas y así atraer a su público objetivo.

Considerando que las redes sociales son un recurso clave para que las marcas puedan conectarse con sus potenciales y actuales clientes, como también para direccionarlos hacia su sitio *web*, y que, además, el público objetivo es la generación Z, se propone lo siguiente:

### **Plan de *marketing* en redes sociales**

Este plan está diseñado para una marca que recién comienza, la cual ya cuenta con una página *web* pero que todavía no está presente en redes. En caso de tener presencia en ellas se recomienda comenzar con la etapa 2.

---

<sup>62</sup> *Marketing* en redes sociales (*Social media marketing*) es una estrategia de *marketing* digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés. Fuente: [https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing?\\_ga=2.9125365.1915466446.1690912826-784159518.1683639407&\\_gl=1\\*qvx7z\\*\\_ga\\*Nzq0MTU5NTE4LjE2ODM2Mzk0MDc.\\*\\_ga\\_PGSOGR6KHN\\*MTY5MDkxMjgyNi45LjAuMTY5MDkxMjgyNi42MC4wLjA](https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing?_ga=2.9125365.1915466446.1690912826-784159518.1683639407&_gl=1*qvx7z*_ga*Nzq0MTU5NTE4LjE2ODM2Mzk0MDc.*_ga_PGSOGR6KHN*MTY5MDkxMjgyNi45LjAuMTY5MDkxMjgyNi42MC4wLjA)

---

### **Recursos necesarios para el desarrollo del plan:**

- **Licenciado en administración:** Encargado de realizar la estrategia de *marketing* en redes sociales, de implementarla con el equipo y de supervisarla. Comprometido en todas las etapas.
- **Community manager:** Persona encargada de gestionar las redes sociales, lo que incluye publicar y planificar las estrategias de contenido diseñadas por el creador, interactuar con los clientes, analizar cada una de las redes sociales y medir su rendimiento. Involucrado en las etapas 2,3,4 y 5.
- **Creador de contenidos digitales:** Responsable de realizar y diseñar las fotos y videos para su difusión en las distintas plataformas sociales y sitio *web*. Implicado en la etapa 2.

### **ETAPA 1: Auditoría de redes sociales**

En primer lugar, la marca deberá estudiar en qué redes sociales se encuentra su público objetivo y así poder determinar en cuáles de ellas es importante tener presencia.

#### **Resultado del análisis de redes en la presente investigación:**

Se realizó un análisis de cada una de las plataformas en función de los resultados de la encuesta efectuada a la generación Z, el Informe Digital Global 2022 Argentina<sup>63</sup> y el Estudio de Redes Sociales 2023 de Metricool<sup>64</sup>.

Las 2 redes sociales más utilizadas por los jóvenes *centennials* son *Instagram*, en primer lugar, seguida por *Tik-tok*, en ambas plataformas estos consumen información antes de adquirir el producto y posteriormente realizan compras. Por

---

<sup>63</sup> DATA REPORTAL. “*Digital 2022: Informe General Global*”. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina> . Fecha de consulta: 01/03/2024.

<sup>64</sup> METRICOOL. “*Estudio de Redes sociales 2023: Tendencias para 2024*”. Disponible en: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>. Fecha de consulta: 30/12/2023.

esto es fundamental que las marcas estén presentes en las mismas, generando contenido de calidad, capaz de atraer a dicha generación.

El contenido que más funciona en este tipo de plataformas son el uso de *influencers* y el empleo de *hashtags* en el pie de las publicaciones. En lo que respecta a *Instagram*, es la mejor red para realizar sorteos, lanzar ofertas y encuestar a los usuarios, mientras que *Tik-tok* permite captar solo la atención mediante videos, por lo que se deberá observar qué filtros, efectos y canciones están de moda en la misma.

Con respecto a *Pinterest*, esta tiene un menor nivel de captación de los usuarios *centennials* en comparación con las anteriores plataformas, sin embargo, es utilizada como fuente de inspiración y para encontrar nuevos productos o marcas. Puede ser utilizada para crear tableros de inspiración y también para direccionarlos al sitio *web*, ya que permite poner un *link* en cada publicación.

En cuanto a *Twitter*, actualmente conocida como *X*, los usuarios de la generación *Z* la utilizan para acceder a las noticias, así como también para expresar opiniones sobre una marca o producto, por lo tanto, las marcas podrán utilizarla para fomentar la interacción, dar a conocer sus últimas novedades y para monitorear lo que piensan los consumidores.

Por último, *Facebook* es la red menos utilizada por la generación *centennials*, con la aparición de *Instagram* esta plataforma quedó relegada, generando un nivel de captación para un público mayor a esta generación.

En resumen, se recomienda, en primer lugar, estar presentes tanto en *Instagram* como *Tik-tok* y posteriormente incorporar las demás plataformas, tales como *X* y *Pinterest*, se sugiere no poner énfasis en *Facebook*.

Para finalizar, también es conveniente contar con un perfil en *LinkedIn* que no solo posibilita la publicación de oportunidades laborales y reclutar trabajadores, sino que además permite promocionar e incrementar la visibilidad de la marca ya que allí se expone información del negocio y exhiben productos.

## **ETAPA 2: Optimización del perfil y creación de la estrategia de contenido**

Una vez desarrollada la etapa inicial es conveniente que los perfiles de las redes sociales en que la marca va a estar presente estén optimizados con información precisa de la institución, tales como ubicación, enlace al sitio *web* y contacto.

Luego, será necesario captar la atención de los usuarios *centennials*, para esto es importante contar con una adecuada estrategia de contenidos para redes. La misma deberá ser lo suficientemente flexible de manera que posibilite adaptarla a los cambios que puedan surgir.

Se recomienda utilizar una herramienta que cuente con alguna plantilla de “tabla de contenido”, como es el caso de *Notion*<sup>65</sup>, el cual no solo cuenta con esta opción, sino que también es de uso gratuito. (VER ANEXO 6)

### **En la tabla se detallará:**

- Persona encargada de realizar el contenido
- Estado del contenido (Terminado – En progreso – Revisión – Idea)
- Título de la publicación
- El *copy*, es decir el texto que va a acompañar cada publicación
- Red social en la cual se va a publicar el contenido
- Formato del contenido (*Post – Reel – Carrusel - Story*)
- Tipo de contenido (Educativo – Promoción – Entretenimiento – Interacción – Estándar)
- Archivo (Imagen – Video)

Los usuarios deben ser el centro de inspiración de cada estrategia de contenido que se ponga en práctica. Para lograr mantener el interés de estos es necesario variar los tipos de contenidos y adaptarlos a cada una de las plataformas.

---

<sup>65</sup> *Notion* es un sistema de organización de información, permite almacenar de forma ordenada y práctica casi cualquier unidad de datos. Fuente: <https://notionapp.es/que-es-notion/>

---

### **ETAPA 3: Planificación**

Una vez diseñada la estrategia de contenido se tendrá que crear un “calendario de publicación”, esto servirá de guía para organizar con anticipación el contenido a publicar y su frecuencia. (VER ANEXO 7)

Es necesario que dicho calendario contenga:

- Título de la publicación
- Estado en que se encuentra dicha tarea (Publicado - Pendiente)
- Persona encargada de realizar la publicación.
- Fecha y hora de publicación
- Plataforma en la que se va a publicar dicho contenido.

Además, se deberá destinar tiempo para responder preguntas, resolver problemas y brindar asistencia a los clientes a través de los perfiles en redes sociales. Esto puede incluir responder mensajes directos, comentarios o menciones relacionadas con problemas postventa.

### **Etapa 4: Seguimiento y medición**

En esta etapa se deberá hacer uso de las herramientas que brindan las redes sociales para medir los resultados de los contenidos publicados en las mismas, esto se denomina “métricas”, las cuales proporcionan información como:

- Impresiones (número de veces que la publicación fue vista)
- Alcance (número de cuentas que han visto las publicaciones)
- Estadística de una publicación en particular (cantidad de me gustas y comentarios, veces que fue compartida y número de usuarios que se la guardaron)
- Visitas al perfil
- Cuantos seguidores nuevos se ha logrado por medio de la publicación
- Cantidad de “clics” en el *link* del sitio *web*
- Número de personas que encontraron la publicación a través de un *hashtag*

---

Por lo tanto, la marca tendrá que aprovechar toda esta información para evaluar el rendimiento de las estrategias de contenidos implementadas en las plataformas y, con esto, poder determinar cuáles son aquellas estrategias que mejor funcionaron, las que hay que ajustar y cuales no hay que seguir implementando. Esto también permitirá conocer aquellas plataformas que están dando mejor resultado en la promoción y captación de clientes.

### **Etapa 5: Revisión y actualización del plan**

Para concluir, es necesario tener en cuenta que el entorno digital está en constante movimiento, debido a que, llegan nuevas redes o bien, otras sufren cambios demográficos. Todo esto significa que la estrategia de *marketing* en redes sociales debe ser un plan en evolución permanente, que precisa que se revise y ajuste según sea necesario.

De esta manera se da por finalizado el plan para posicionar a las marcas de indumentaria en estas plataformas y así poder atraer y mantener el interés de la generación *centennials*.

### **Plan de *marketing* en redes sociales y la operatoria del negocio.**

El plan de *marketing* en redes sociales repercute en la operatoria del negocio, por lo tanto, requiere una sincronización estratégica con todas las áreas para asegurar un eficaz proceso en cada una de ellas y una experiencia satisfactoria para el cliente.

Es por eso que, se debe tener en cuenta que la puesta en marcha del plan puede aumentar la visibilidad de los productos que ofrece la marca, generando una mayor demanda y aumentando las ventas. Lo que posiblemente afecte al proceso de compra al influir en la cantidad de pedidos que recibe y en la necesidad de ajustar los niveles de inventario.

Debido a que las plataformas sociales permiten descubrir comportamientos de compras y hábitos de consumo de la generación Z, lo cual facilita la proyección de productos que son de preferencia para esta generación, las marcas pueden

identificar aquellos artículos de indumentaria que son elegidos por estos usuarios e integrarlos a sus procesos de compras, logrando niveles óptimos de inventario y evitando que se genere retrasos en la satisfacción en la demanda.

Así mismo, el aumento de la demanda de los productos impacta en el proceso de distribución que tiene la marca, por ende, deberá contar con un adecuado equipo de logística, para evitar insatisfacción en los clientes.

El uso adecuado de estas redes permite brindar información detallada a los usuarios sobre el producto, resolver preguntas y ofrecer asistencia durante la compra. Esto puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar la toma de decisiones, lo que posiblemente impacte en el proceso de compra y venta de la marca.

Las redes sociales son un canal importante para recopilar comentarios y opiniones de los clientes sobre la marca. Esta retroalimentación es muy valiosa ya que ayuda a identificar mejoras en el servicio postventa.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

### LIBROS

- **CELAYA, J. (2011).** *“La empresa en la web 2.0”*. España: Gestión 2000.
- **CISNEROS, D.E. (2017).** *“E-commerce”*. Perú: Editora Macro EIRL.
- **DUQUE, I. (2022).** *“Acerca de la generación Z”*. España: Zenith.
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M. (2014).** *“Metodología de la Investigación”*. México D.F: McGraw-Hill.
- **KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2013).** *“Fundamentos de Marketing”*. 11va. México: Pearson Educación.
- **LAUDON KENNETH, C.; LAUDON JANE, P. (2012).** *“Sistemas de información gerencial”*. 12va Edición. México: Pearson Education.
- **LEIVA AGUILERA, J. (2009).** *“Redes sociales: situación y tendencia a la información y documentación”*. España: Baratz.
- **PEDRO, M. (2018).** *“Teletrabajo y comercio electrónico”*. España: Secretaría General Técnica, Gobierno de España.
- **VILANOVA N.; CACHÓN ORTEGA I. (2016)** *“Resumen ejecutivo: Generación Z. El último salto generacional”*. España: Atrevía y Deusto.
- **VILANOVA N. (2017).** *“Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials”*. Barcelona: Plataforma Editorial.

### ARTÍCULOS DE INTERNET

- **DELOITTE (2014).** *“Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación”*. Boletín Gobierno Corporativo: Invierno 2014.

- **KANTAR&CACE.** “Los argentinos y el e-commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online”? Estudio anual: 2021.
- **RODRÍGUEZ SILGO, A (5 de diciembre de 2018).** “Redes sociales, net-à-porter y la emergencia del rey prosumidor”. Disponible en: [https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-net-a-porter-y-la-emergencia-del-rey-prosumidor/?\\_ga=2.181851940.2096342965.1687441327-834527273.1687441327&\\_gl=1%2A4d1ir3%2A\\_ga%2AODM0NTI3MjczLjE2ODc0NDEzMjc.%2A\\_ga\\_6TK7C0NPG1%2AMTY4NzQ0MTQyMC4xLjEuMTY4NzQ0MTQzNS4wLjAuMA](https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-net-a-porter-y-la-emergencia-del-rey-prosumidor/?_ga=2.181851940.2096342965.1687441327-834527273.1687441327&_gl=1%2A4d1ir3%2A_ga%2AODM0NTI3MjczLjE2ODc0NDEzMjc.%2A_ga_6TK7C0NPG1%2AMTY4NzQ0MTQyMC4xLjEuMTY4NzQ0MTQzNS4wLjAuMA) . Fecha de consulta: 22/06/2023.

### REVISTAS DIGITALES

- **REVISTA ESTUDIOS DE JUVENTUD (2016).** “La generación Z y la información”. Documento n°14: diciembre de 2016.
- **REVISTA ESTUDIOS DE JUVENTUD (2016).** “Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas”. Documento n°14: diciembre de 2016.

### PÁGINAS WEB

- **ACADEMIA DE CONSULTORES.** “Cómo elaborar un plan de marketing en redes sociales paso a paso”. Disponible en: <https://academiadeconsultores.com/plan-de-marketing-en-redes-sociales/> . Fecha de consulta: 09/08/2023.
- **ARGENTINA.GOB.AR.** “Estado de situación de la cobertura de casos por covid-19”. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/estado-de-situacion-de-la-cobertura-de-casos-por-covid-19> . Fecha de consulta: 09/08/2023.
- **ATREVIA.** “Nuestro equipo”. Disponible en: <https://www.atrevia.com/nuestro-equipo/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

- **BRANCH.** “*Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*”. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **CACE.** “*Estudio Anual de Comercio Electrónico 2022*”. Disponible en: <https://cace.org.ar/estadisticas/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **CONEXIÓN EXTERNADO.** “*Las redes sociales, detonante del consumismo digital*”. Disponible en: <https://conexion.uexternado.edu.co/las-redes-sociales-como-detonante-del-consumismo-digital/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **CORONEL DOMINGUEZ.** “*Comuna de Coronel Domínguez*”. Disponible en: <https://www.coroneldominguez.gob.ar/> . Fecha de consulta: 16/05/2023.
- **CREHANA.** “*Historia de Facebook: Los inicios y su desarrollo a través del tiempo*”. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-de-facebook/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **DATA REPORTAL.** “*Digital 2022: Informe General Global*”. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina> . Fecha de consulta: 01/03/2024.
- **ECOMROSARIO.** “*Coronel Domínguez*”. Disponible en: <https://ecomrosario.gob.ar/localidad/13> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **EL BLOG DE JOSÉ FACCHIN.** “*¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio?*”. Disponible en: <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/> . Fecha de consulta: 09/08/2023.
- **FACEBOOK.** “*Escuela Secundaria de Coronel Domínguez*”. Disponible en: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100067015240133> . Fecha de consulta: 16/05/2023.

- **GENTE.** “De Twitter a X Corp.: Elon Musk impulsa una revolución en su red social”. Disponible en: <https://www.gente.com.ar/actualidad/de-twitter-a-x-corp-elon-musk-impulsa-una-revolucion-en-su-red-social/> . Fecha de consulta: 31/07/2023.
- **GETAPP.ES.** “Comportamiento del consumidor online”. Disponible en: <https://www.getapp.es/blog/2719/comportamiento-del-consumidor-online-en-redes-sociales-espana#Redes-sociales-ma%CC%81s-usadas-por-los-consumidores-online> . Fecha de consulta: 12/05/2023.
- **GETAPP.ES.** “Un tercio de los consumidores online nunca ha comprado vía redes sociales pero está interesado en hacerlo”. Disponible en: <https://www.getapp.es/blog/2773/estudio-compras-en-redes-sociales-espana#Comportamiento-del-consumidor-al-comprar-a-trave%CC%81s-de-redes-sociales> . Fecha de consulta: 12/05/2023.
- **GOOGLE MAPS.** “Coronel Domínguez – Pergamino”. Disponible en: <https://www.google.com/maps/dir/Pergamino,+Provincia+de+Buenos+Aires/Coronel+Dom%C3%ADnguez,+Santa+Fe/@-33.5333775,-61.3380582,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x95b84aad3ef60a31:0x481ac3277962e9c5!2m2!1d-60.5745999!2d-33.8912831!1m5!1m1!1s0x95b7a49728c6113f:0x7a7d209cf2127056!2m2!1d-60.7216534!2d-33.1824599?hl=es&entry=ttu> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **GOOGLE MAPS.** “Coronel Domínguez – Rosario”. Disponible en: <https://www.google.com/maps/dir/Rosario,+Santa+Fe/Coronel+Dom%C3%AADnguez,+Santa+Fe/@-33.05226,-60.7958534,10.75z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x95b6539335d7d75b:0xec4086e90258a557!2m2!1d-60.6930416!2d-32.9587022!1m5!1m1!1s0x95b7a49728c6113f:0x7a7d209cf2127056!2m2!1d-60.7216534!2d-33.1824599?hl=es&entry=ttu> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

- **GOOGLE MAPS.** “Localización de la Escuela Secundaria N°2270 y Comuna de Coronel Domínguez”. Disponible en: <https://www.google.com/maps/@-33.1840128,-60.7227244,18z?entry=ttu> . Fecha de consulta: 16/05/2023.
- **HUBSPOT.** “Qué es un community manager, qué hace, cuánto cobra y ejemplos”. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/razones-para-tener-un-community-manager> . Fecha de consulta: 01/08/2023.
- **HUBSPOT.** “Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa”. Disponible en: [https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing?\\_ga=2.9125365.1915466446.1690912826-784159518.1683639407&\\_gl=1\\*\\_gvx7z\\*\\_ga\\*Nzg0MTU5NTE4LjE2ODM2Mzk0MDc.\\*\\_ga\\_PGS0GR6KHN\\*MTY5MDkxMjgyNi45LjAuMTY5MDkxMjgyNi42MC4wLjA](https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing?_ga=2.9125365.1915466446.1690912826-784159518.1683639407&_gl=1*_gvx7z*_ga*Nzg0MTU5NTE4LjE2ODM2Mzk0MDc.*_ga_PGS0GR6KHN*MTY5MDkxMjgyNi45LjAuMTY5MDkxMjgyNi42MC4wLjA) . Fecha de consulta: 01/08/2023.
- **ICONOSQUARE.** “5 tipos eficaces de contenido para redes sociales con ejemplos”. Disponible en: <https://www.iconosquare.com/es/blog/5-effective-types-of-social-media-content-with-examples> . Fecha de consulta: 08/08/2023.
- **IDDIGITALSCHOOL.** “Influencia de las redes sociales en el proceso de compra online”. Disponible en: <https://iddigitalschool.com/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-proceso-de-compra-online/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **INBOUND CYCLE.** “Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos”. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales> . Fecha de consulta: 09/08/2023.
- **INDEC.** “El INDEC presentó los primeros datos del Censo 2022”. Disponible en: <https://censo.gob.ar/index.php/el-indec-presento-los-primeros-datos-del-censo-2022/> . Fecha de consulta: 16/05/2023.

- **JETLIP.** “¿Qué es LinkedIn y para qué sirve?”. Disponible en: <https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/que-es-linkedin-y-para-que-sirve-esta-red-profesional/#:~:text=LinkedIn%20es%20la%20red%20profesional,tener%20%C3%A9xito%20en%20tu%20carrera>. Fecha de consulta: 14/04/2024.
- **JORGE FANNOUN.** “Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia”. Disponible en: <https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/#Tipo de Contenido 4 %E2%80%93 Contenido Promocional>. Fecha de consulta: 08/08/2023.
- **KANLLI.** “Generación Z, cómo hacer marketing para el consumidor del futuro”. Disponible en: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-z-marketing-consumidor-futuro/>. Fecha de consulta: 22/06/2023.
- **KANTAR.** “Argentina”. Disponible en: <https://www.kantar.com/latin-america/latinoamerica/argentina>. Fecha de consulta: 12/05/2023.
- **METRICOOOL.** “Cómo hacer Marketing en Redes Sociales”. Disponible en: <https://metricool.com/es/marketing-en-redes-sociales/#Que es el marketing en redes sociales>. Fecha de consulta: 01/03/2024.
- **METRICOOOL.** “Estudio de Redes sociales 2023: Tendencias para 2024”. Disponible en: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>. Fecha de consulta: 30/12/2023.
- **MUNDO CUENTAS.** “TikTok”. Disponible en: <https://www.mundocuentas.com/tiktok/#Caracteristicas>. Fecha de consulta: 26/06/2023.
- **NOTION.** ¿Qué es Notion?. Disponible en: <https://notionapp.es/que-es-notion/>. Fecha de consulta: 01/08/2023.

- **OBSERVATORIO DE MEDIOS.** “*We Are Social 2022: así somos los argentinos en el campo digital*”. Disponible en: <https://observatoriomedios.uca.edu.ar/6010-2/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
- **OMS.** “COVID-19”. Disponible en: [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1) . Fecha de consulta: 09/05/23.
- **PINTEREST.** “Todo acerca de Pinterest”. Disponible en: <https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest> . Fecha de consulta: 26/06/2023.
- **PROTECCIÓN ONLINE.** “*Funciones, características y ventajas de Instagram*”. Disponible en: [https://www.protecciononline.com/funciones-caracteristicas-y-ventajas-de-instagram/#%C2%BFCual es la funcion de Instagram](https://www.protecciononline.com/funciones-caracteristicas-y-ventajas-de-instagram/#%C2%BFCual%20es%20la%20funcion%20de%20Instagram) . Fecha de consulta: 26/06/2023.
- **PROTECCIÓN ONLINE.** “*¿Qué es Facebook?*”. Disponible en: [https://www.protecciononline.com/que-es-facebook/#%C2%BFCuales son las características mas sobresaliente de la red social Facebook y que funcionalidades son las mas utilizadas](https://www.protecciononline.com/que-es-facebook/#%C2%BFCuales%20son%20las%20caracteristicas%20mas%20sobresaliente%20de%20la%20red%20social%20Facebook%20y%20que%20funcionalidades%20son%20las%20mas%20utilizadas) . Fecha de consulta: 26/06/2023.
- **PROTECCIÓN ONLINE.** “*¿Qué es Twitter?*”. Disponible en: <https://www.protecciononline.com/que-es-twitter/> . Fecha de consulta: 26/06/2023.
- **PURO MARKETING.** “*Como las redes sociales influyen en las decisiones de compra*”. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

- 
- **QUESTIONPRO.** “Generación Z”. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
  - **RAE.** “Generación”. Disponible en: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n> . Fecha de consulta: 22/06/2023.
  - **RAE.** “Redes sociales”. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social> . Fecha de consulta: 26/06/2023.
  - **RDSTATION.** “Redes sociales”. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.> Fecha de consulta: 26/06/2023.
  - **SALESFORCE.** “¿Qué es SAC y para qué sirve?”. Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/12/sac.html#:~:text=La%20sigl a%20SAC%20significa%20%E2%80%9CServicio,y%20quejas%20de%2 0los%20clientes.> Fecha de consulta: 01/08/2023.
  - **SMART COMMERCE 21.** “¿Qué impacto tienen las redes sociales en los hábitos de consumo?”. Disponible en: <https://www.smartcommerce21.com/blog/que-impacto-tienen-las-redes-sociales-en-los-habitos-de-consumo> . Fecha de consulta: 09/05/2023.
  - **TEORÍA ONLINE.** “La teoría generacional de Neil Howe y William Strauss: Comprendiendo las diferencias entre las generaciones”. Disponible en: [https://teoriaonline.com/neil-howe-y-william-strauss-teoria-generacional/?teoria\\_online=1](https://teoriaonline.com/neil-howe-y-william-strauss-teoria-generacional/?teoria_online=1) . Fecha de consulta: 22/06/2023.
  - **TITULAR.COM.** “Cómo elaborar un plan de contenidos”. Disponible en: <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-contenidos> . Fecha de consulta: 08/08/2023.

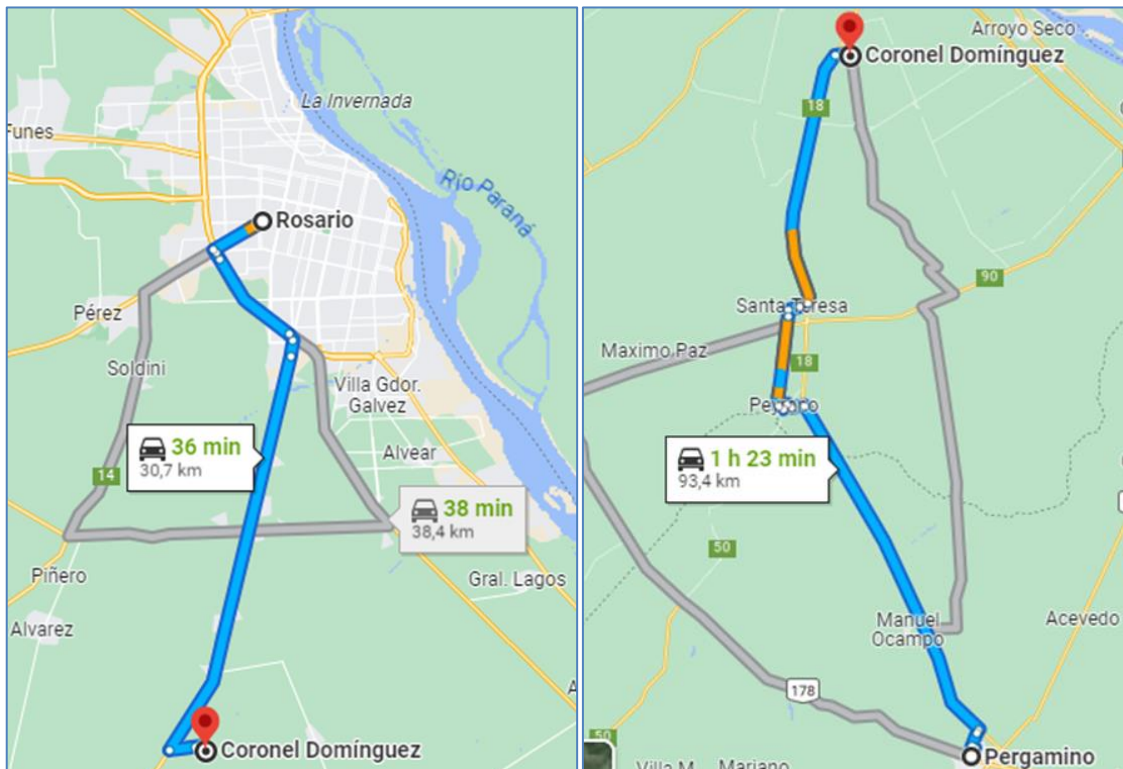
- **WE ARE MARKETING.** “Cómo sacarle el máximo partido a las redes sociales de moda”. Disponible en: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-tener-presencia-con-tu-tienda-de-moda-en-facebook-y-vender.html> . Fecha de consulta: 08/08/2023.

## ANEXOS

### ANEXO 1: LOCALIZACIÓN CORONEL DOMÍNGUEZ

#### Coronel Domínguez – Rosario<sup>66</sup>

#### Coronel Domínguez – Pergamino<sup>67</sup>



**Fuente:** Google Maps

<sup>66</sup> GOOGLE MAPS. “Coronel Domínguez – Rosario”. Disponible en: <https://www.google.com/maps/dir/Rosario,+Santa+Fe/Coronel+Dom%C3%ADnguez,+Santa+Fe/@-33.05226,-60.7958534,10.75z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x95b6539335d7d75b:0xec4086e90258a557!2m2!1d-60.6930416!2d-32.9587022!1m5!1m1!1s0x95b7a49728c6113f:0x7a7d209cf2127056!2m2!1d-60.7216534!2d-33.1824599?hl=es&entry=ttu> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

<sup>67</sup> GOOGLE MAPS. “Coronel Domínguez – Pergamino”. Disponible en: <https://www.google.com/maps/dir/Pergamino,+Provincia+de+Buenos+Aires/Coronel+Dom%C3%ADnguez,+Santa+Fe/@-33.5333775,-61.3380582,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x95b84aad3ef60a31:0x481ac3277962e9c5!2m2!1d-60.5745999!2d-33.8912831!1m5!1m1!1s0x95b7a49728c6113f:0x7a7d209cf2127056!2m2!1d-60.7216534!2d-33.1824599?hl=es&entry=ttu> . Fecha de consulta: 09/05/2023.

## **ANEXO 2: LOCALIZACIÓN DE LA ESCUELA SECUNDARIA N.R.E.S.O N°2270 Y EL ESTABLECIMIENTO COMUNAL<sup>68</sup>**




**Fuente:** Google Maps

<sup>68</sup> GOOGLE MAPS. "Localización de la Escuela Secundaria N°2270 y Comuna de Coronel Domínguez". Disponible en: <https://www.google.com/maps/@-33.1840128,-60.7227244,18z?entry=ttu> . Fecha de consulta: 16/05/2023.

**ANEXO 3: PADRÓN ELECTORAL**

Se presenta a modo de ejemplo una parte de la hoja del padrón electoral de las elecciones PASO provinciales del 16 de julio de 2023, para mostrar la forma en la que se recabaron los datos.

(A modo de preservar la identidad de los votantes, se oculta la información personal de cada uno de ellos).



**TRIBUNAL ELECTORAL DE LA PROVINCIA DE SANTA FE**  
**Registro Provisional Nacional de Electores**

**Elecciones PASO del 16 de Julio de 2023 - Dto. 236/2023**

DISTRITO DE LA PROVINCIA DE SANTA FE - PADRÓN DE ELECTORES INSCRIPTOS AL 14 DE MARZO DE 2023  
 ADOPTADO POR ACORDADA DEL TRIBUNAL ELECTORAL DE LA PROVINCIA DE SANTA FE - Nro 001/2023

Pag.: 2435

**SECCION ELECTORAL**  
**13-ROSARIO**  
**CIRCUITO ELECTORAL**  
**3585-CORONEL DOMINGUEZ**

**REFERENCIAS:**

(L) (LD) (LT) (LC) (LS, LB ...) (DN) (DN2) (DN3) (DN4) (DN5, DN16 ...) (DN1 - EA, EB, ...) OBSERV SEXO	LIBRETA ORIGINAL LIBRETA DUPLICADA LIBRETA TRIPPLICADA LIBRETA CUADRIPPLICADA LIBRETA QUINT., SEXT., ... DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD DUPLICADO DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD TRIPPLICADO DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD CUADRIPPLICADO DOCUMENTO NACIONAL DE IDENT. QUINT., SEXT., ... DOCUMENTO NACIONAL DE IDENT. EJEMPLAR A, B, ... ADP: ELECTOR AUSENTE POR DESAPARICION FORZADA M: MASCULINO F: FEMENINO X: NO BINARIO
--	--

NRO. ORDEN	NRO. MATRICULA	CLASE	APELLIDO Y NOMBRE, DOMICILIO y TIPO DE DOCUMENTO	SEXO	OBS
1	00000000	1968	ACETO MARCELO GUSTAVO, SAN JUAN 2017, DNI 20000000	M	...
2	00000000	1982	ACETO ELINOR ANDBEL, RTE. BOCA Y CAL. DEVEDRA 640, DNI 20000000	F	...
3	00000000	1948	ACETTI MARIA CRISTINA, BUENOS AIRES 000, DNI 20000000	F	...
4	00000000	1995	ACOSTA GERTRUDIS TERESA, SAN MARTIN 540, DNI 20000000	F	...
5	00000000	1981	ACOSTA MARIALTA SOLEDAD, RTE. BOCA 600, DNI 20000000	F	...
6	00000000	1971	ACOSTA MERCEDES DEL CARMEN, BUENOS AIRES 004, DNI 20000000	F	...
7	00000000	1981	ACOSTA MERCEDES SOLEDAD, SUAREZ NE 5 1000, DNI 20000000	F	...
8	00000000	1955	ACOSTA MARTIN LUIS, CAL. DEVEDRA 410, DNI 20000000	F	...
9	00000000	1979	ACOSTA ARGENTINO DOMINGO, CAL. DEVEDRA 410, DNI 20000000	M	...
10	00000000	2004	ACOSTA JAZQUEZ DANIELA ELENE, BUENOS AIRES 000, DNI 20000000	M	...

**ANEXO 4: NOTA DEL ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO N.R.E.S.O N°2270**

Nota de la coordinadora, Sofía Sachetto, quien dio constancia de los datos expuestos en el trabajo.



Coronel Dominguez, 17 de mayo de 2023.

Se deja constancia que en el día de la fecha se presenta la Srita: Julieta Tonsich, con DNI: 41.085.766 al establecimiento escolar consultando cantidad de alumnos que nacieron desde julio del 2005 hasta diciembre de 2009 cursando en NRESO N°2270.

La cantidad de alumnos que se incluyen en el conjunto antes mencionado corresponde a un total de 45.

Sin más que informar,

Saluda atte.

  
Prof. Sofía Sachetto  
COORD. NRESO 2270



## **ANEXO 5: ENCUESTA**

- **Sección 1 de la encuesta**

### Encuesta sobre el uso de redes sociales y su impacto sobre las decisiones de compra de indumentaria vía *online* en el período 2021-2022

La siguiente encuesta tiene fines meramente académicos. La información obtenida será utilizada con el objetivo de realizar una investigación acerca del uso de las redes sociales y las decisiones de compra vía *online*. Las respuestas a las siguientes preguntas serán de carácter anónimo.

**1) ¿Has realizado alguna compra *online* de indumentaria en el período 2021-2022?**

- a) Si (continúa la encuesta en la pregunta 2)
- b) No (finaliza la encuesta)

**Las respuestas a las siguientes preguntas deberán ser contestadas teniendo en cuenta las compras *online* de indumentaria realizadas en el período 2021-2022.**

**2) ¿Con qué nivel de frecuencia utilizas las redes sociales para basar tus decisiones de compra vía *online*?**

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

**3) ¿Crees que las redes sociales influyen en tus decisiones de compra *online*?**

- a) Siempre (continúa la encuesta en la pregunta 3.1)
- b) Casi siempre (continúa la encuesta en la pregunta 3.1)
- c) A veces (continúa la encuesta en la pregunta 3.1)
- d) Nunca (continúa la encuesta en la pregunta 3.2)

**3.1) ¿Qué red social consideras que tiene más influencia a la hora de realizar tu compra?**

- a) *Instagram*
- b) *Facebook*
- c) *Twitter*
- d) *Tik-tok*
- e) *Pinterest*
- f) Otra:

**3.2) ¿Cuáles son los motivos por los que consideras que las redes sociales no influyen en tus decisiones de compra online? (Puedes seleccionar más de una)**

- a) Preferís basar tus decisiones de compra en tus propias experiencias
- b) Compras el producto que más se adecua a tus necesidades, sin importar lo que surge en las redes
- c) Desconfías de las opiniones de otros usuarios
- d) Existe un exceso de información o publicidad en redes sociales
- e) No utilizas con mucha frecuencia las redes sociales
- f) Otro motivo:

**4) ¿Consideras que las redes sociales son importantes a la hora de realizar compras *online*?**

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

**5) Algunas de las razones por las cuales realizas compras por internet son: (Puedes seleccionar más de una)**

- a) Para ahorrar tiempo

- b) Porque se puede comprar en cualquier momento del día sin importar el horario
- c) Existe un mayor número de ofertas con respecto a las existentes en mi Localidad
- d) Para comparar rápidamente las diferentes ofertas
- e) Para ahorrar el viaje de traslado hacia otra Localidad/ ciudad para hacer la compra
- f) Porque ofrecen descuentos especiales que en las tiendas físicas no
- g) Porque hay productos que no se encuentran en las tiendas físicas
- h) Otra:

**6) ¿Has realizado compras *online* en las redes sociales por algunos de estos motivos? (Puedes seleccionar más de una)**

- a) Te apareció una publicidad navegando por las redes sociales y accediste a la página *web*
- b) Algún famoso/ *influencer* lo promocionó en sus redes sociales
- c) El producto se hizo viral en las redes sociales
- d) Algún amigo compró por internet y “etiquetó” a la marca en sus redes sociales
- e) Te mencionaron en una publicación de un sorteo de en una marca que no conocías y luego accediste a comprar
- f) Un usuario en las redes sociales recomendó el producto
- g) Otra:

**7) A la hora de realizar una compra por medio de una página *web*, ¿consideras relevante que la marca cuente con un perfil comercial en redes sociales?**

- a) Si
- b) Me da igual
- c) No

- 
- 8) ¿Crees que las recomendaciones brindadas por los famosos/*influencers* en las redes sociales son confiables?**
- a) Si
  - b) No del todo
  - c) No
- 9) ¿Sueles comprar algún producto porque el mismo está de “moda” en alguna red social?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 10) ¿Has utilizado alguna vez códigos promocionales o descuentos encontrados en las redes sociales al comprar *online*?**
- a) Si
  - b) No
- 11) ¿Has dejado de comprar algún producto debido a la información negativa u opiniones desfavorables que encontraste en las redes sociales?**
- a) Si
  - b) Puede ser
  - c) No
- 12) ¿Compartís en tus redes sociales tu experiencia después de haber adquirido el producto?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca

**13) ¿Has buscado alguna vez un producto por medio del uso de *hashtags* en las redes sociales?**

- a) Si
- b) Puede ser
- c) No

**14) ¿Utilizas las redes sociales para buscar información con respecto al producto que vas a adquirir?**

- a) Siempre (continúa la encuesta en la pregunta 14.1)
- b) A veces (continúa la encuesta en la pregunta 14.1)
- c) Nunca (continúa la encuesta en la pregunta 14.2)

**14.1) ¿Cuál es la red social que más utilizas para buscar información sobre el producto antes de comprar por internet?**

- a) *Instagram*
- b) *Facebook*
- c) *Twitter*
- d) *Tik-tok*
- g) *Pinterest*
- h) Otra:

**14.2) ¿Cuáles son los motivos por los cuales no utilizas las redes sociales para buscar información con respecto al producto que vas a adquirir? (Puedes seleccionar más de una)**

- a) No confías en sugerencias realizadas por personas que no conoces
- b) Por el exceso de información que existe en las redes sociales
- c) Consideras que las recomendaciones pueden estar influenciadas por intereses personales del usuario
- d) Consideras que las opiniones pueden ser falsas o pagadas
- e) No te interesa las opiniones de otros usuarios
- f) Otros motivos:

**15) ¿Consideras que durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) del año 2021 has incrementado tus compras vía *online*?**

- a) Sí (continúa la encuesta en la pregunta 15.1)
- b) Puede ser (continúa la encuesta en la pregunta 15.1)
- c) No (continúa la encuesta en la pregunta 15.2)

**15.1) ¿Consideras que luego del ASPO has mantenido tu tendencia hacia las compras *online* de indumentaria?**

1                  2                  3                  4                  5

Nada probable                                    Muy probable

**¡Muchas Gracias!**

**FIN DE LA ENCUESTA**

**15.2) ¿Por qué motivo consideras que no has incrementado tu tendencia hacia las compras *online* de indumentaria durante el ASPO?**

- a) Realizas algunas compras *online* y otras en tiendas físicas
- b) Preferís comprar en tiendas físicas
- c) Tu experiencia con las compras *online* no fue buena
- d) Otro motivo:

**¡Muchas Gracias!**

**FIN DE LA ENCUESTA**

**Link de la encuesta**

<https://docs.google.com/forms/d/1DBNPhrrRw1sNzvtjbKUH8m6NnttpZHNYdZ-pJc78cU/edit>

**Preguntas de la encuesta asociada a los objetivos**

Preguntas de la encuesta	Objetivo general	Objetivos específicos			
		Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4
1	X				
2	X		X		
3	X			X	
3.1	X			X	X
3.2	X			X	
4	X			X	
5	X	X			
6	X	X		X	
7	X	X		X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X	X		X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
14.1	X				X
14.2	X				
15	X	X			
15.1	X	X			
15.2	X	X			

## ANEXO 6: EJEMPLO DE TABLA DE CONTENIDO UTILIZANDO LA HERRAMIENTA NOTION

**Tabla de contenido**

☰ Todos los proyectos
☰ Status
☰ Por asignatario
📅 Calendario de lanzamiento
+
☰
↕
🔍
⋮
Nuevo

Persona	Estado	Titulo de la publicación	Copy	Red social	Formato	Tipo	Archivo
Michael Krantz	Terminado	Encuesta		X Instagram	Post	Interacción	
Ben Lang	En progreso	Lanzamiento producto		Instagram Pinterest	Carrusel	Estándar	
Sohrab Amin	Revisión	Consejos		Tik-tok Instagram	Post	Educativo	
Jen Jackson	Idea	Sorteo ANIVERSARIO		Instagram	Story	Promoción	

+ Nuevo

**ANEXO 7: EJEMPLO DE CALENDARIO DE PUBLICACIÓN UTILIZANDO LA HERRAMIENTA NOTION**



# Calendario de publicación

📅 Todos los post
📅 Vista de calendario
📄 Plataforma por status
1 más
☰ ↕ 🔍

Persona 1	Estado	Título de la publicación	Fecha de pu...	Red social
julieta tonsich	● Publicado	Ideas sobre cómo combinar prendas	01/09/2022 20:30	Instagram TikTok
julieta tonsich	● Pendiente	Lanzamiento de nuevo producto	06/09/2022 11:00	Instagram
julieta tonsich	● Pendiente	Encuesta: Dudas mas frecuentes	09/09/2022 14:00	Instagram
julieta tonsich	● Publicado	Tendencias de la nueva temporada: Verano 2024	12/09/2022 15:30	Instagram Pinterest
julieta tonsich	● Publicado	Video de entretenimiento	14/09/2023	Instagram Twitter
julieta tonsich	● En proceso	Sorteo ANIVERSARIO	16/09/2022 18:00	Instagram

+ Nuevo