

MOTIVACIÓN DE COMPRA EN INSTAGRAM

Juliana Ortega Zuleta

Laura Johana Grajales Quintero

Mg. Patricia Ibarra Vásquez

Universidad Católica Luis Amigó



Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Comunicación Social

Medellín

2022

Tabla de Contenido

1. Pregunta de investigación	4
2. Objetivo general	5
2.1. Objetivos específicos:	5
3. Justificación	5
4. Antecedentes	7
5. Marco Conceptual	14
6. Marco metodológico	18
7. Instrumentos.....	19
8. Encuesta	20
9. Entrevista	20
10. Observatorio.....	21
11. Muestra:	22
12. Análisis de resultados:	23
13. Análisis de entrevistas:	29
14. Observatorio:.....	31
14.1 Hallazgos:	31
15. Conclusiones	35
16. Anexos.	37
16.1 Formato entrevista:	37
16.1.1 entrevista con usuarios de Instagram:	37
16.1.2 Datos personales:	37
16.2 Formato Encuesta:	39
16.2.1 Encuesta Acción de compra a través de Instagram:.....	39
16.3 Formato análisis de contenido Instagram.:	42
16.3.1 Análisis observatorio.	42
17. Referencias.....	42

Tabla de Ilustraciones:

Ilustración 1. Red Social Favorita – Autoría Propia.	24
Ilustración 2. Tiempo de redes Sociales - Autoría Propia.	25
Ilustración 3. Tiempo de redes Sociales favoritas - Autoría Propia.	25
Ilustración 4. Tiempo de Contenido que consume - Autoría Propia.....	26
Ilustración 5. Compras en Instagram - Autoría Propia.	27
Ilustración 6. Motivo de la compra en Instagram - Autoría Propia.	28
Ilustración 7. Motivo de la compra en Instagram por edades - Autoría Propia.	29
Ilustración 8. Medio de Comunicación - Autoría Propia.....	31
Ilustración 9. Tipo de Comunicación - Autoría Propia.....	32
Ilustración 10. Reacciones de contenido Mattelsa - Autoría Propia.	33
Ilustración 11. Comentario de contenido Mattelsa - Autoría Propia.	33
Ilustración 12. Me gusta de contenido Mattelsa - Autoría Propia.	34
Ilustración 13. Esquema del proceso de Comunicación -	35

1. Pregunta de investigación

En un entorno cambiante como el actual, que se alimenta de un alto flujo de información, y que recibe datos con alta frecuencia, es habitual que las personas estén en contacto diario con las redes sociales y otros aplicativos de consulta y datos. Lo anterior genera un acercamiento constante con el entorno virtual y suele alejar a las personas de actividades que eran comunes en décadas pasadas como leer un libro físico, ir al parque, salir con amigos o simplemente escuchar un disco; ahora las interacciones son en su mayoría por medios virtuales y redes sociales.

Hoy, las personas buscan información en la web antes de tomar cualquier decisión y entre ellas se encuentra la decisión de compra de productos o servicios. Hace unos años, la tienda física para conocer y apreciar la calidad de lo que se deseaba adquirir era primordial, ahora, los posibles compradores prefieren revisar los comentarios y los likes de los demás consumidores en redes sociales. Anteriormente, las vallas publicitarias en la calle, en los centros comerciales y/o en las tiendas, formaban parte del marketing de las marcas; actualmente, la publicidad se encuentra en cada uno de los espacios a los que se accede de forma “gratuita” y en los que se recibe entretenimiento, entre ellos, las redes sociales.

Una de las preguntas que se genera constantemente, es como las empresas a través de las redes sociales rastrean a los prospectos para hacerles llegar información y crear la necesidad de compra a través de piezas gráficas o de influenciadores que pueden llegar a manipular y configurar el sistema con el fin único de ejecutar la compra. A raíz de esto, nace la necesidad de conocer más a fondo cuáles son las estrategias y herramientas que ejecuta una de las principales redes sociales como Instagram, para atraer público y generar ventas efectivas, a partir de su contenido, algoritmo y semiótica. Además, como fomentan la responsabilidad social en cada una de las marcas y/o personas que promocionan un producto o servicio.

De acuerdo con un rastreo y lectura relacionado con el tema, se puede observar que uno de los principales públicos de esta red son las mujeres y generan altas compras a través del Instagram, por lo cual se decide plantear la siguiente pregunta de investigación **¿Cuál es el papel que desempeña Instagram en la decisión de compra de un producto en las mujeres en edades comprendidas entre los 18 a 25 años?**

2. Objetivo general

Analizar los procesos de comunicación de Instagram que influyen en la acción de compra de productos en las mujeres entre los 18 a 25 años.

2.1. Objetivos específicos:

- Explorar los diferentes formatos de contenido en Instagram e identificar cuáles son los más utilizados para generar ventas.
- Identificar el contenido de las publicaciones de Instagram dirigidas a la acción de compra de los jóvenes en relación con el código de responsabilidad social que promueve esta empresa.
- Analizar el contenido comunicativo que consumen en Instagram las mujeres entre 18 y 25 años. (foco analizar procesos de comunicación, contenidos de mensaje).

3. Justificación

La sub línea de investigación que se enfoca en redes sociales, permite abarcar toda la gama de temas que las mismas representan en la actualidad y a su vez a los sujetos que son activos en la constitución de las redes, de las aplicaciones móviles y de todo cuando se desprende de la web, que permite una interacción virtual entre individuos con alguna característica en común; también permite entender lo que guía a los jóvenes, para elegir sus redes sociales favoritas y cómo las

mismas influyen en su desempeño y relacionamiento. Lo descrito anteriormente responde a la línea de investigación, educación y medios.

Que esta sub línea esté integrada formalmente al programa de comunicación social de la Universidad da una muestra de que la institución toma con seriedad la importancia de la educación tanto en saberes formales, como informales y los saberes que de ambas cosas proviene. Por ello es importante dar a conocer todas las relaciones que pueden existir entre la educación y los medios, pues la responsabilidad en redes es el inicio para un aprendizaje constante sobre el consumo responsable de redes y las implicaciones de la misma en la vida de los jóvenes.

La adopción de políticas comunicacionales que permitan aprender a conocer de forma responsable las redes sociales y a comprender el funcionamiento que le dan tanto los propietarios y creadores de las mismas, como las instituciones públicas, agencias de ventas y marketing que se lucran de ellas, puede modificar el rumbo de una sociedad que ve las redes sociales simplemente como una herramienta de ocio y entretenimiento, a la que le entrega datos sin medir lo que esto puede ocasionar y que solo puede utilizar las mismas para ver fotos, videos y memes, en un contexto por fuera de las funciones comunicativas.

Las cadenas de venta por su parte disfrazan sus verdaderas intenciones en modelos de ventas, que hacen sentir importante a los consumidores, por medio de distractores emocionales y sociales, que generan una acción de compra dirigida a donde el vendedor lo desee. Lo anterior no es otra cosa que manipulación de las redes sociales. El propósito de esta investigación es analizar las redes, desde lo que comunican, cómo lo comunican y cuál es su intención real. La comunicación mencionada se basa en el componente de mercadeo y desde los conceptos básicos que debemos asimilar para entender la composición de Instagram entendiéndolo desde el campo

educativo básico y desde los conceptos que componen en particular a la red social Instagram, que tiene una fuerza especial entre las demás redes existentes.

4. Antecedentes

Para iniciar la búsqueda de las múltiples perspectivas con respecto al tema de marketing en redes sociales es importante estudiar las diferentes actuaciones de las mismas en el presente, así y como lo explica la autora Van Dijk en su texto “La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales” (2016), el cual habla que:

La velocidad que tomó la creación de redes sociales resultó en la incorporación de estas redes en diferentes negocios como la comunicación y las ventas. Aunque la autora claramente explica que los medios sociales se utilizan en diversos negocios, las ventas y la comunicación son solo algunas de las más relevantes. (p.12)

Según la autora las redes sociales no son un componente aislado de la vida de la mayoría de las personas, pues con su constante crecimiento, se han vuelto parte de la vida cotidiana, y ocupan un lugar importante en el tiempo que dedica cada persona frente a una pantalla, a su vez la autora menciona la competencia existente entre los diferentes medios sociales, ya que no avanzan solo pensando en las necesidades de los usuarios y en el crecimiento económico, sino que también adaptan sus transformaciones a su competencia directa, en lo que a aplicaciones y medios se refiere; a esto tiene concordancia con el autor Domingo Sanna, donde nos indica que:

El marketing ha crecido a la par con la evolución del mundo, del internet y de las redes sociales, el autor indica que esto responde al cambio que tuvo para el usuario y el vendedor, la manera como se relacionan, para llevar a feliz término su relación de compra, por medio del marketing basado en redes sociales. (Domingo Sanna, 2013, p.19)

Actualmente las marcas, no solo buscan facturar y adquirir ganancias económicas por medio de sus clientes, sino que buscan también relacionarse con sus usuarios de diferentes maneras, analizando su perfil sociodemográfico, sus gustos y sus manifestaciones en las diferentes interacciones que tienen con ellos, por medio de las redes sociales.

El texto en general, más que dar una crítica a las redes sociales, muestra un análisis desde la experiencia de diversos medios sociales, que ayudan a comprender su creación, desarrollo, crecimiento y evolución, con la finalidad de dar un contexto de la situación actual de conectividad y de la que se han escrito una infinidad de premisas buenas, malas, a favor y en contra.

El análisis que hace la autora sobre la competencia entre los diversos medios sociales resulta cierto, ya que algunas redes evolucionan hasta el punto de quedar con una similitud muy representativa, frente a su competencia, es el caso de Twitter e Instagram, que utilizan la misma herramienta, un corazón rojo, para destacar una publicación e indicar que al usuario le gusta lo que ve.

También se encuentra el hecho de que las redes sociales no son un producto totalmente terminado, aunque también manifiesta que los medios sociales evolucionan más como una respuesta a lo que proponen las otras redes, pero realmente, las redes evolucionan, pensando en cautivar a sus usuarios y tenerlos siempre inmersos en las diferentes actualizaciones y creaciones que realicen en las mismas.

Mientras se avanza en el desarrollo de las diferencias y similitudes entre las redes sociales existentes, se hace presente el rol de la comunicación en el marketing, donde la comunicación es primordial en los temas actuales de mercadeo y ventas, y no dejará de serlo, puesto que las redes sociales no dejarán de existir, y son ellas las que han puesto al cliente como centro de atención en el proceso de compra y negociación, tal como lo hace la comunicación.

Los seis pasos en la era de las redes sociales enfoca al lector en la planeación estratégica del marketing en redes sociales, para que no sea solo práctico (sin ninguna base teórica) o solo teórico (sin base práctica), lo anterior mostrando el marketing como un proceso organizado e integrado con la comunicación para lograr el objetivo de marketing rentable, por lo cual, si la marca de una empresa no es reconocida, y no se hace lo que sea para asegurar que se conozca, es muy posible que el producto no sea exitoso.

El texto también menciona la importancia de la adopción de la planeación estratégica como uno de los pilares del proceso de marketing de comunicación y en general de cualquier proceso que requiere varias instancias para que se desarrolle de manera acertada y exitosa; ya que sin un plan para llevar a cabo cualquier proyecto, este tiende a fracasar con facilidad, y es porque no tiene unos cimientos fuertes y unos parámetros claros que permitan sortear los obstáculos naturales en un proceso de compra y venta.

Para Kadushin (2013) el concepto de redes sociales, en un significado global, parte del supuesto de que las mismas nacen en las personas, a través de las relaciones cognitivas y psicológicas, que establecen condiciones entre el individuo y su entorno; también entre la red social y la persona que la utiliza. El autor afirma que la teoría del color y la simbología, tienen mucha fuerza en la motivación individual en redes sociales y por ende en el mercadeo que se genera en las mismas. (p.104).

En el texto se definen los conceptos básicos para conocer la teoría de las redes sociales desde la raíz de su creación, con la explicación de conceptos como reciprocidad, díada, tríada, densidad, agujeros estructurales, vínculos débiles, roles y posiciones, entre otros, que ayudan a comprender las redes sociales desde su esencia y no desde la simple forma que se nos presenta en las aplicaciones.

Las redes sociales a su vez necesitan una estructura definida, también debe constituirse por unos nodos y unos roles, que son los que permitirán su correcto funcionamiento, lo anterior permite a su vez la segmentación de los contenidos, que funciona con la relación nodo-nodo, examinando la estructura básica de relacionamiento entre ambos, para determinar el patrón de similitudes.

Analizar lo que afirma el autor, ayuda a comprender al lector, la importancia que tiene para los consumidores de redes sociales, la seguridad que la red le pueda brindar, pero no hablando en el aspecto netamente tecnológico, sino en el aspecto de redes humanas seguras, que le permitan experimentar confianza en los individuos y en sí mismo.

En algunos momentos el autor cuestiona la importancia que tienen los seres humanos para los creadores y desarrolladores de redes sociales, que piensa que los mismos ven al individuo más desde el punto de vista, de engrandecer la red que realmente desde la importancia que debería tener cualquier ser humano para un grupo social, independiente de su trabajo u ocupación.

También explica que la búsqueda de rango o ascenso social es uno de los principales objetivos de las redes sociales, y desde el punto de vista psicológico, genera una dependencia que puede poner en peligro la capacidad del ser humano de diferenciar cuáles son sus redes emocionales reales y cuáles son las redes creadas a través de la virtualidad y que pueden no generar un apoyo verdadero en un momento de crisis en cualquier ámbito de la vida.

Dando continuidad a lo visto a lo largo de este trabajo, en la Universidad del Norte, en Ibarra, Ecuador, a raíz del aumento de las ventas por internet, durante los últimos años, y con el fin de buscar respuesta al problema de estudio, se investigó en el año 2020 y se escribió el texto sobre la Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet, ya que gran parte de la población dedica aproximadamente 7 horas a la semana al consumo de redes sociales, tiempo que también dedican en buscar referencias de un producto para después ejecutar su compra.

En el transcurso de la investigación, se llevaron a cabo varios hallazgos; el primero de ellos es que la confianza de la mayoría de personas que realizan las compras por internet es media, ya que se evidencia que las redes sociales utilizadas por ciertas marcas carecen de estrategia de digital, donde se interactúe más con el público y motive a la acción de compra, a esto se debe la importancia de generar más confianza a través de diferentes actividades y estrategias de contenido en las redes sociales; además, se identificó que los referentes de información para realizar compras por internet son inicialmente las redes sociales, después referencias familiares y/o amigos, también mediante la web de la marca y por último, por visita previa a la tienda.

Las redes sociales hoy en día cumplen un rol fundamental en la sociedad, tanto a nivel personal, educativo y profesional; ahora las grandes empresas se empeñan en ser parte del mundo digital, puesto que entienden el protagonismo que estas herramientas tienen en su negocio y lo que les facilita generar reconocimiento y recordación en el público online y offline.

Con los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas realizadas para la consecución del texto, se corrobora que las redes sociales son cada vez más habituales en la decisión de compra para los consumidores; el constructo que analiza frecuencia de uso y visitas a las tiendas virtuales fue positivo con aceptación del 42% de las personas aplicadas la encuesta, ya sea por curiosidad o por recomendaciones de amigos los jóvenes o consumidores en general están vinculados a esta plataforma virtual, quiere decir con esto entonces que una investigación de influencia de redes sociales en el comportamiento de compras por internet, beneficia a los usuarios.

Las redes sociales su comportamiento y su incidencia fluctúa de diferente manera en las facultades estudiadas, este se determinó con la recopilación de la herramienta T-Student que garantiza las diferencias existentes estudiadas dentro de la población, estas hoy en día se

encuentran vinculadas a grandes empresas y del mismo modo dentro del ámbito académico. Las diferentes universidades públicas dentro de su syllabus o malla académica han incorporado materias que están conectadas al comercio electrónico, por lo que esta investigación servirá también como un manual de apoyo y de información general de lo que conlleva un proceso de compra en línea.

Finalmente, se recomienda interactuar más con los seguidores en las redes sociales sobre todo de las que se mencionó como principales dentro de la actividad de compra Facebook e Instagram, puesto que como se evidenció anteriormente esto motiva a la acción de compra ya que crea una curiosidad en el usuario que al final termina adquiriendo el producto, y por supuesto a lograr ventas efectivas, generando más confianza a través de diferentes actividades y publicaciones de contenido en las redes sociales.

Los cambios tecnológicos, en especial el crecimiento y la masificación de la conectividad a internet tanto a nivel mundial como en el país, han provocado cambios en las percepciones, hábitos y comportamiento de los hombres Guayaquileños de 16 a 24 años y de los consumidores en general, es por esta razón que las marcas y empresas se han visto en la obligación de buscar nuevas alternativas y medios para llegar de optima /a ellos. (Toledo, 2016, p.38).

Facebook e Instagram son las redes sociales en donde las marcas o empresas colocan mayor publicidad, siendo los productos tecnológicos, marcas de ropa y restaurantes, los productos o servicios que más se publicitan en estas redes.

La influencia de los medios sociales digitales en el consumo (2017) es una investigación realizada por Javier Barrio Carrasco que da cuenta de información sobre los hallazgos en la red y

como toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra. Ahora bien, las variables edad y sector condicionan enormemente la ponderación de esta influencia; en el segmento más joven, los llamados Millennials, por ser el público más tendente a utilizar Internet y por ende, los medios sociales, son los más proclives tanto a formarse una opinión acerca de las características de un producto, disminuyendo este uso según se aumenta la edad de los consumidores. Por otro lado, dependiendo de los sectores, la intensidad es mucho mayor en el de los servicios, disminuyendo por el contrario en el de gran consumo.

En concreto, en el de bebidas refrescantes, afirmamos que, aunque la influencia es parte del proceso, no juega un papel fundamental, siendo otras variables como las propias del producto, elementos más destacados, sí que, en los aspectos referentes a efectividad publicitaria versus otros canales digitales, se consigue unos mejores resultados tanto en recordatorio como en interacción, lo cual en última instancia provocará un mayor nivel de tráfico hacia los activos digitales de la marca.

Por último, y en lo referente al rol que juegan las empresas en la gestión, sí existe una declaración unánime respecto al papel prioritario que ocupan los medios sociales dentro de los planes de marketing y comunicación de las marcas más importante de nuestro país, si bien, no existe un retorno claro entre la inversión destinada a los mismos y la repercusión en ventas, excepto, cuando se cierra a acciones tácticas puramente promocionales.

5. Marco Conceptual

Las redes sociales como bien se ha comentado ya, son de diversos tipos, sirven para diferentes propósitos y son manejadas para diferentes fines de acuerdo con su público objetivo. Por lo anterior es importante contextualizar en un marco general, la definición de red social desde los estudiosos anteriores del tema y su influencia en el desarrollo del internet y de la industria en el mundo.

De acuerdo con múltiples autores que definen las redes sociales, y realizando una combinación de estos resultados, son una página web en la que una persona comparte información personal con otros usuarios de esa misma página web, con fines comerciales, financieros, amistosos o de otra índole, que les permite relacionarse por medio de la virtualidad de forma interactiva.

El hecho de relacionarse por medio del internet da pie a diversos intercambios por parte de los usuarios de las redes sociales, para los fines de este trabajo, las relaciones que competen son las que tienen que ver con el marketing y el comercio, que también tienen una relación directa con la comunicación, en la mayoría de los casos.

Para tener una comunicación acertada en redes sociales relacionada con las compras virtuales y el marketing digital, es importante comprender que toda creación comercial en redes sociales debe partir desde una visualización del cliente potencial y de las necesidades de este, aun cuando el cliente potencial no tenga la necesidad marcada de un bien o servicio ofertado en el mercado, se debe concebir el producto desde lo que lo que la persona que está detrás de la pantalla quiere, aunque no se haya dado cuenta de que lo quiere; para eso sirve la comunicación en el marketing.

De acuerdo con algunos estudiosos del tema de la comunicación y su relación con las redes sociales, para iniciar una estrategia comunicacional de éxito, es necesario preguntarse ¿qué quiere el usuario de este producto o servicio? “Cada marca, producto o institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que aprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir su presencia en redes sociales” (Ojeda, Grandío, 2013, p.22).

Los autores del libro Estrategias de comunicación en redes sociales, hacen claridad en que el comportamiento de las personas en las redes sociales depende del uso y la naturaleza de la red social, ya que todas las redes no son para los mismos perfiles de personas y tampoco todas son creadas con el mismo propósito.

Así, toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va a interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de estos en la campaña, de la definición concreta del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje entre redes y de la definición y selección de métricas. (Ojeda, Grandío, 2013, p.23).

Por lo anterior el papel que juega la comunicación en el marketing de redes sociales y en los procesos que allí se llevan a cabo, es un complemento vital para que las tres funcionen a la par de las necesidades de los individuos que consumen los servicios y contenidos contemplados en la internet. Es importante resaltar no solo la función de los creadores de contenido, dueños de marcas, especialistas en redes y profesionales en mercadeo, sino que debemos tener en cuenta las

interacciones de los demás usuarios que forman parte de ese nicho, y la influencia que tienen sus opiniones sobre la acción de compra de un desconocido que puede estar a miles de kilómetros de distancia, por ejemplo, si una persona quiere comprar una camisa de una marca muy reconocida, pero encuentra un comentario que dice que la tela de la prenda es de mala calidad, lo más seguro es que el usuario terminará dando la razón a ese comentario y abortará la compra. Al fenómeno descrito anteriormente se le conoce como influencia social.

Lo que se describe en el párrafo anterior está enmarcado en el marketing y como su definición más simple bien lo abarca, al conjunto de técnicas que ayuda a la venta o comercialización de un producto o servicio, desde los años sesenta se comenzó a relacionar la palabra marketing con los conceptos precio, promoción, producto y distribución, que son conocidas como las 4 P del marketing, pero en idioma inglés, así pues, con la llegada del internet, y a pesar de ser un concepto que data de muchos años atrás, los pilares continúan siendo los mismos con algunas adaptaciones que puedan servir como una evolución para impactar en las redes sociales y lograr el objetivo deseado; vender y comercializar.

De la evolución de los pilares fundamentales del marketing, van naciendo procesos de innovación y creación propios de los impactos que generan las relaciones en las redes sociales, tal es el caso de la personalización de productos y servicios en una sociedad que busca un estatus cada vez más elevado, donde sentirse especial, ya no se buscan productos estándar, sino productos hechos a su medida, con sus gustos y necesidades específicas lo que se expresa desemboca en un fenómeno que le da mucho más poder de decisión al usuario pues cuenta con una comunicación más abierta y multipropósito que le permite estar enterado en tiempo real.

En el marco de la globalización y la creación de productos y servicios cada vez más desarrollados e innovadores, puede resultar complejo crear un equilibrio entre lo novedoso, sin que entre en contradicción con la sostenibilidad del planeta y los diferentes principios que buscan regular la producción en las empresas y entidades, cuando se habla de la sostenibilidad desde las políticas empresariales mundiales y locales, es común también encontrarnos con un concepto que ha tomado fuerza en el siglo actual y que busca que las entidades tengan normativas que les permitan ser sostenibles en el tiempo, ayudar al medio ambiente y crear sus productos y servicios de una manera responsable; este concepto es la responsabilidad social.

La responsabilidad social en el ámbito digital toma fuerza debido al impacto que ha causado el consumo inmediato, indiscriminado e irresponsable por parte de los seres humanos y que nos ha llevado, entre otras cosas, a causar graves e irreversibles daños al planeta tierra, por eso algunas redes han adquirido sus propios códigos de responsabilidad social alineados con algunos principios globales que han permitido una regulación directa y consciente.

Para muchos teóricos, la responsabilidad social se puede definir como la forma en la que las empresas, entidades y corporaciones, regulan sus actividades para que las mismas sean sustentables a nivel ambiental, económico y social, en búsqueda de relaciones de producción más sanas con el medio ambiente y que permita preservar los recursos para las generaciones venideras.

Aunque cada empresa implementa sus códigos de responsabilidad social de acorde a su core, su gestión estratégica, productos y público objetivo, a nivel mundial, la ONU ha implementado 10 principios universales que aplican a miles de empresas, de diversos sectores, tamaños y servicios.

Al involucrar a miles de empresas de todos los tamaños y sectores de todo el mundo, estamos trabajando para movilizar un movimiento verdaderamente global de empresas responsables que integran la sostenibilidad en sus estrategias y operaciones principales tanto para el beneficio de la sociedad como para el suyo". (2018).

Como se ha conceptualizado durante este capítulo, es consecuente que cada uno de los términos mencionados no pueda actuar por sí mismo como un organismo desligado del otro. La comunicación, el marketing, las redes, la responsabilidad social y la sostenibilidad son aspectos que se relacionan, que crean un conjunto que hace analizar dentro de los procesos comunicativos, la injerencia de cada cosa en una acción de compra por determinados actores.

6. Marco metodológico

Antes de elegir la metodología, los instrumentos y la muestra para esta investigación, fue importante comprender la relación de consumo actual, con las experiencias de los usuarios en las redes sociales, es por ello que en la actualidad no solo se habla de compra y venta de productos, se habla de adquisición de experiencias, lo cual solo se logra con un concepto de marketing moderno enmarcado en la masividad de las redes sociales; hoy, el marketing busca despertar en el usuario algo más que solo la necesidad de comprar algo, busca despertar el deseo de adquirir una experiencia como consumidor, buscar hacer sentir al comprador parte de algo más grande, de una comunidad.

Para comprender mejor el funcionamiento y las acciones de compra en la red social Instagram, se debe iniciar por analizar las redes sociales propias, los consumos personales y las compras que las personas hacen de manera frecuente, partiendo de ello para conocer cómo el marketing actúa en cada uno de los sujetos que se encuentran registrados y activos en Instagram.

Cuando se entiende el tamaño de una red social como Instagram y el alcance que tiene en la oferta y demanda del mundo, es cuando se puede definir una metodología que permita buscar respuestas acerca de los objetivos planteados en el inicio de este trabajo, y que, por medio de las acciones realizadas y la muestra evaluada, sirva como respuesta al objetivo principal de la investigación.

La metodología de investigación utilizada para este trabajo de grado es mixta puesto que se incluyen elementos cualitativos como las encuestas realizadas por medio digitales, pero también las entrevistas que son de tipo cuantitativos en cuanto brindan respuestas abiertas por parte de las personas que responden, a su vez que logran sustentar las respuestas aportadas.

Los procesos comunicativos a través de Instagram son de Feed Back constante puesto que el receptor de la información, no solo la recibe y procesa, sino que también tiene la capacidad de interactuar con el creador de la misma y con la comunidad que está relacionada al producto o proceso que se desea adquirir o que se publicita. En este sentido el usuario de la red social, no solo realiza un proceso de compra, también realiza un proceso de comunidad, en el cual comenta, debate y argumenta sus puntos de vista, con los demás usuarios de la red.

7. Instrumentos

Con el objetivo de determinar y concluir, es importante que las investigaciones cuenten con instrumentos de medición que ayuden a obtener respuestas cualitativas a los objetivos planteados, según trabajos académicos los instrumentos de medición son una técnica o conjunto de técnicas que permitirán una asignación numérica que cuantifique las manifestaciones de un constructo que es medible solo de manera indirecta (Herrera, 1998).

En cuanto a los instrumentos, estos se convierten en la herramienta concreta y operativa que facilitará al investigador la recolección de los datos, producto de una relación

interdependiente entre paradigma, epistemología, teorías y metodologías; sin la definición, claridad, posicionamiento e interrelación de estas, no debería diseñarse un instrumento (Soriano, 2014, p.21).

Basados en la anterior definición, los instrumentos elegidos para abordar el presente trabajo de grado, se basaron en la experiencia y la masificación que pueden tener los mismos; es decir, encuestas, entrevistas y observatorio.

8. Encuesta

Con las encuestas virtuales se logra llegar a una mayor cantidad de personas (grupo humano), lo que proporciona datos suficientes para dar respuesta a la pregunta planteada en un inicio, teniendo en cuenta y como lo afirma Orellana y Pereira, dan claridad a que “las encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, a través de ellas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de un grupo humano”. (2015).

Ya que es una encuesta difundida por medios virtuales con la herramienta Forms que ofrece Google, permite llegar de forma mucho más actual al público objetivo de esta investigación. La herramienta contiene preguntas sencillas tipo quiz, con selección múltiple, selección con única respuesta y preguntas abiertas, esto permite contemplar las opiniones de quienes la diligencian y no cercar la encuesta solo a preguntas cerradas.

9. Entrevista

La entrevista es una conversación que tiene una estructura y propósito determinados por el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio

cuidadoso y la escucha, con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado (Kvale, 2008, p.8).

La entrevista fue elegida como segundo instrumento para este trabajo de grado, ya que tiene la capacidad de abordar un tema a profundidad, previamente preparado por el entrevistador, identificar el entorno, el tono de comunicación y el lenguaje del entrevistado y así verificar la veracidad de la información, hacer anotaciones y contra preguntas.

10. Observatorio

Son múltiples los autores que han estudiado y contextualizado los observatorios, y en consonancia con la Revista Razón y Palabra, el recorrido evidencia que las múltiples definiciones varían tanto como las experiencias que se encuentran alrededor del tema, donde se habla de él como una experiencia, una metodología, una institución, un proyecto, es claro que es un concepto sobre el que aún hay muchas cosas por definir.

Es claro que los observatorios se definen a partir de su propia experiencia, generalmente atada al contexto en el que fueron concebidos, de esta forma se nombran como proyectos, cuando son el resultado de una o varias investigaciones, en este caso suelen estar adscritos a universidades; en el escenario académico también se denominan espacios, nichos, lugares de experimentación o laboratorios de medios, pues se bautizan como organizaciones sociales cuando el ejercicio de observar se pone en marcha por decisión de varios grupos privados o públicos (Castellanos, 2010, p.12).

El observatorio tiene como objetivo recoger información de las marcas que tienen presencia en Instagram y realizan ventas a través de esta red, además que su público objetivo son mujeres entre los 18 y 25 años, ya que a través de este instrumento recogemos, procesamos y

comprendemos información desde otro frente de la investigación, lo cual nos permitirá contrastar los instrumentos y hallazgos.

11. Muestra:

En la actualidad de acuerdo a cifras entregadas por la red social, Instagram cuenta con 700 millones de usuarios activos en todo el mundo, en el cual 28 millones de usuarios son hombres y 32 millones son mujeres, por ese motivo se elige como muestra para este trabajo de grado las mujeres, ya que son la población predominante en la red. La edad para la muestra también se toma de acuerdo a estadísticas de la red, puesto que el 90% de los usuarios son menores de 35 años, pero en el entorno social natural, se nota que la edad promedio de las mujeres que mayor cantidad de compras realiza por medio de Instagram está entre los 18 a los 25 años.

La muestra cualitativa es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación socio estructural, que se somete a investigación científica social con el propósito de obtener resultados válidos para el universo (Mejía, 2000, p.166).

Las personas elegidas para las entrevistas fueron mujeres de estratos socioeconómico 2, 3 y 4, con formación académica en pregrado y actualmente con vida laboral activa. Se seleccionaron estas mujeres puesto que facilita diversificar la información requerida para la investigación y permite contrastar con el otro público elegido para las encuestas, ya que estas personas tienen una visualización más profesional e imparcial, con una percepción de servicio más amplia, además, con objetivos claros y justificados para su experiencia de compra. En conclusión, un público más exigente gracias a su nivel profesional y laboral.

Mientras que el público elegido para la encuesta, fueron mujeres entre los 18 y 25 años de la Universidad Católica Luis Amigó, con estrato socioeconómico 2,3,4 y 5 y con formación

académica en curso. Este público fue elegido con el fin de conocer las múltiples opiniones desde una perspectiva más básica y poco experimentada.

Para el observatorio, fue seleccionada una marca nacional Mattelsa, empresa colombiana creada desde hace más de 16 años en la ciudad de Medellín, dedicada a la producción y comercialización de ropa, con el propósito de generar transformación social, Mattelsa cuenta con un plan de comunicación interna y externa que le ha permitido categorizarse en un alto nivel de reputación corporativa. La compañía cuenta con 56 puntos de venta a nivel nacional, página web y redes sociales, actualmente registra 2 millones de seguidores en Instagram, esta marca tiene en común con nuestra investigación, el público objetivo, además cuenta con presencia en Instagram y genera ventas a través de esta.

12. Análisis de resultados:

Con la llegada del internet y más aún cuando los jóvenes de hoy son nativos digitales, es muy poco común encontrar personas que no tengan por lo menos una red social activa y menos común todavía que no tengan teléfono celular.

Con las encuestas aplicadas a mujeres que son el sujeto principal de esta investigación, el primer resultado que refuerza el punto anterior es que de la muestra recolectada (36 mujeres) el 100% de ellas tiene por lo menos una red social activa y que el 70.59% de las mujeres encuestadas tiene a Instagram como su red social favorita. Aunque con la llegada de Instagram, Facebook tuvo una caída significativa en cuanto al dominio del mercado, es importante resaltar que continúa siendo la segunda opción de las mujeres de la muestra y, por último, aunque tomando cada vez más fuerza, entra TikTok con su novedosa metodología de lip Sync. (Autoría propia, 2022).

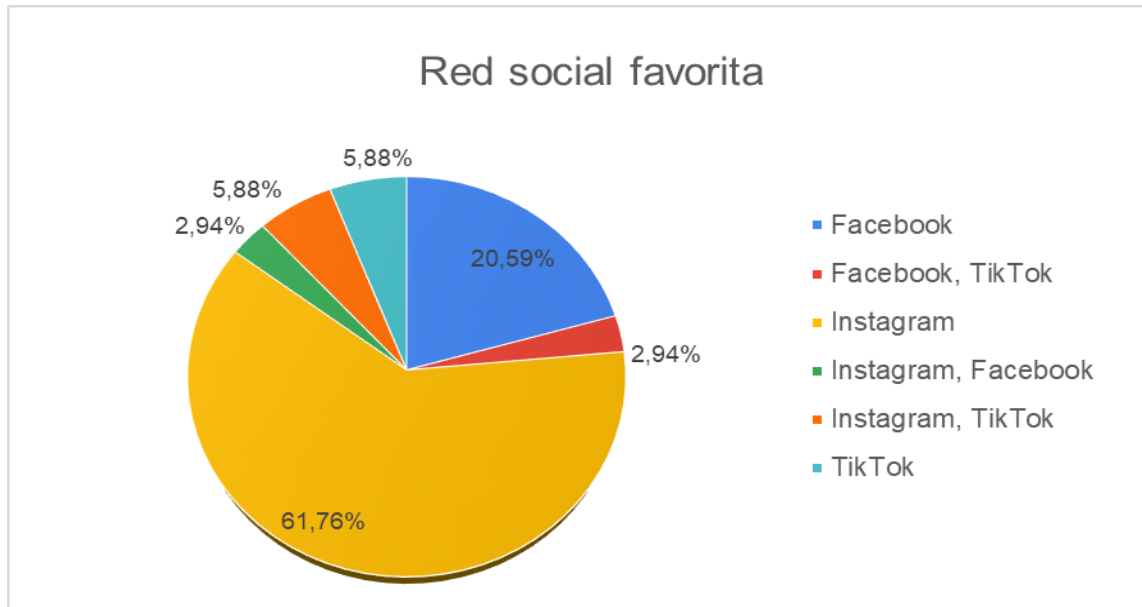


Ilustración 1. Red Social Favorita – Autoría Propia.

Si bien las redes sociales facilitan algunas actividades diarias, como las compras por internet que atañen directamente a este estudio, no es un secreto que la procrastinación debido al uso indiscriminado de las redes y lo adictivas que pueden resultar, preocupa a la sociedad, y si se observan las cifras, no solo los jóvenes tienen una fijación por estar en internet durante muchas horas, también en las edades de 21 a 25 podemos observar que es predominante el ingreso a redes entre dos y tres horas diarias.

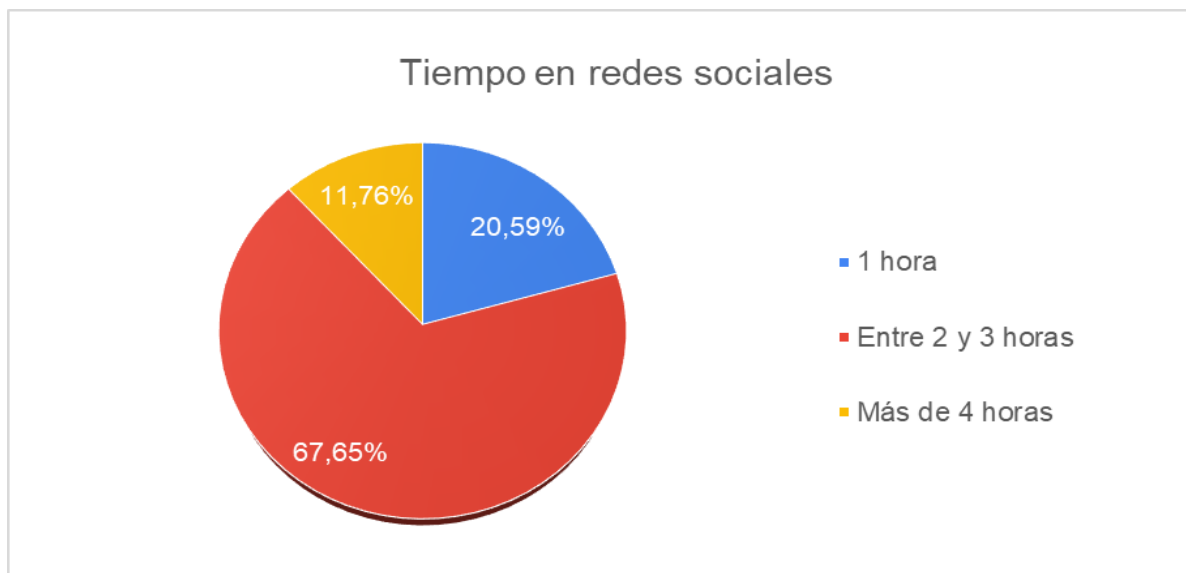


Ilustración 2. Tiempo en redes Sociales - Autoría Propia.

Únicamente el 20, 59% de la muestra de este estudio afirma que pasa solo una hora en redes sociales, independiente de la edad, y el 11.76% con el porcentaje más bajo de la gráfica, indican que pasan más de 4 horas al día en redes sociales.

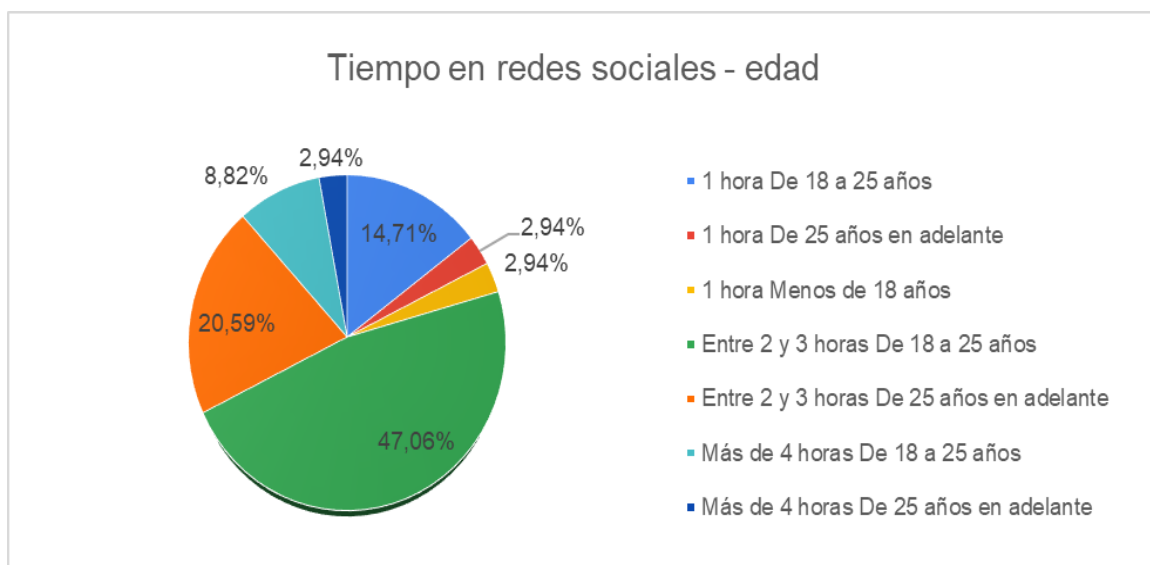


Ilustración 3. Tiempo en redes Sociales favoritas - Autoría Propia.

En el gráfico anterior se observa que el espacio verde que representa a las mujeres entre 18 a 25 años que pasan entre 2 y 3 horas al día en redes sociales, es la parte más representativa del

gráfico, seguida por la parte naranja que habla de la misma cantidad de tiempo en redes sociales, pero de mujeres mayores a 25 años.

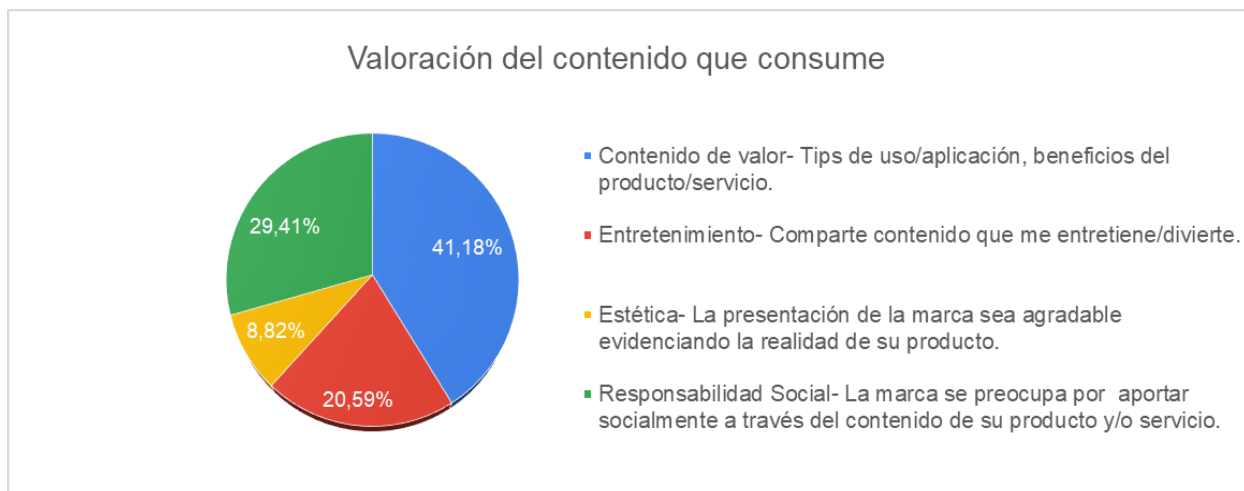


Ilustración 4. Tipo de Contenido que consume - Autoría Propia.

El tiempo que se pasa en una red social puede estar distribuido en observar, consultar, comprar o vender, con la imagen anterior se puede observar que la mayor cantidad de mujeres de la muestra elegida, consumen contenido de valor, que incluye tips, beneficios de un producto o servicio, y funcionalidades. Con lo anterior se puede inferir que las usuarias de Instagram prefieren temas que les generen un valor agregado, frente a los demás temas proporcionados por las redes sociales.

Se debe entender que las empresas que realizan marketing digital, utilizan temas diferentes a su core de negocio para llegar a las usuarias con contenidos de valor, entretenidos o que le generan beneficios adicionales a las del producto o servicio ofrecido. Esta estrategia les permite a las empresas mejores ventas, más seguidores, mejor interacción e incremento del engagement con la marca. No necesariamente las interacciones representan ventas, las interacciones representan crecimiento de la marca y posicionamiento.

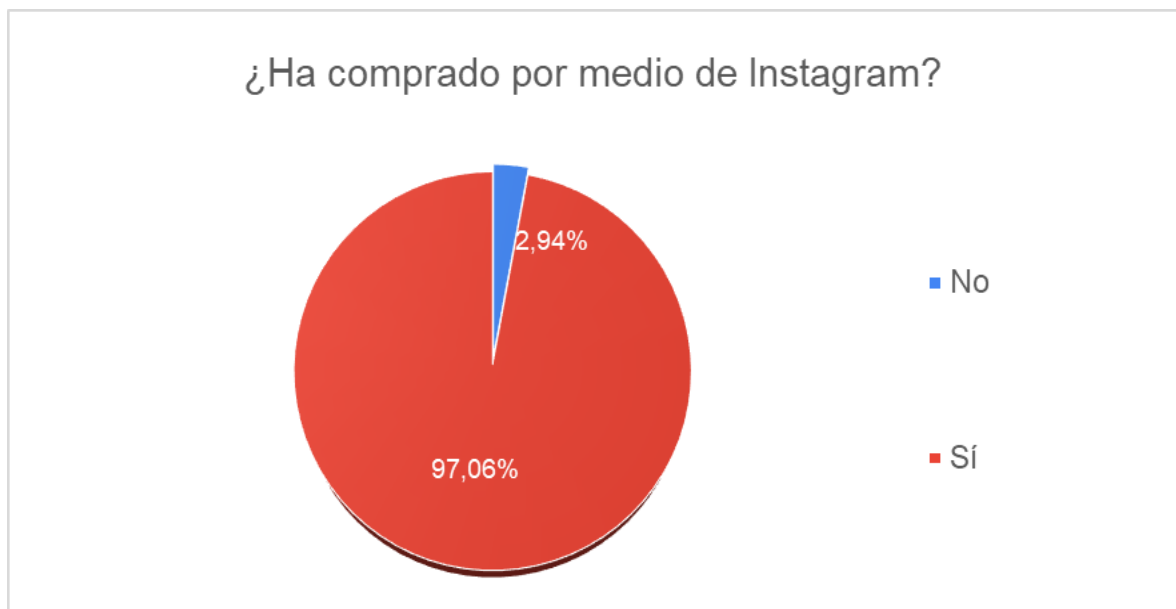


Ilustración 5. Compras en Instagram - Autoría Propia.

De la muestra tomada para el estudio el 97,06% de las mujeres encuestadas afirma haber comprado al menos una vez en Instagram, esto tiene una relación casi directa con el 100% de encuestadas que tienen redes sociales, lo que quiere decir que si una mujer tiene redes sociales es muy probable que, a lo largo de su estancia en ellas, haya comprado productos por este medio, por lo menos una vez en su etapa activa en la red.

Como ya se ha hablado en momentos previos, decir que todas las interacciones realizadas en redes sociales van a terminar en venta, no es preciso, pero para la muestra aplicada a este estudio, se observa una relación directa entre interacción y compra, ya que solo el 2% de usuarias de la muestra (un porcentaje muy bajo), argumenta no haber comprado nunca en internet.

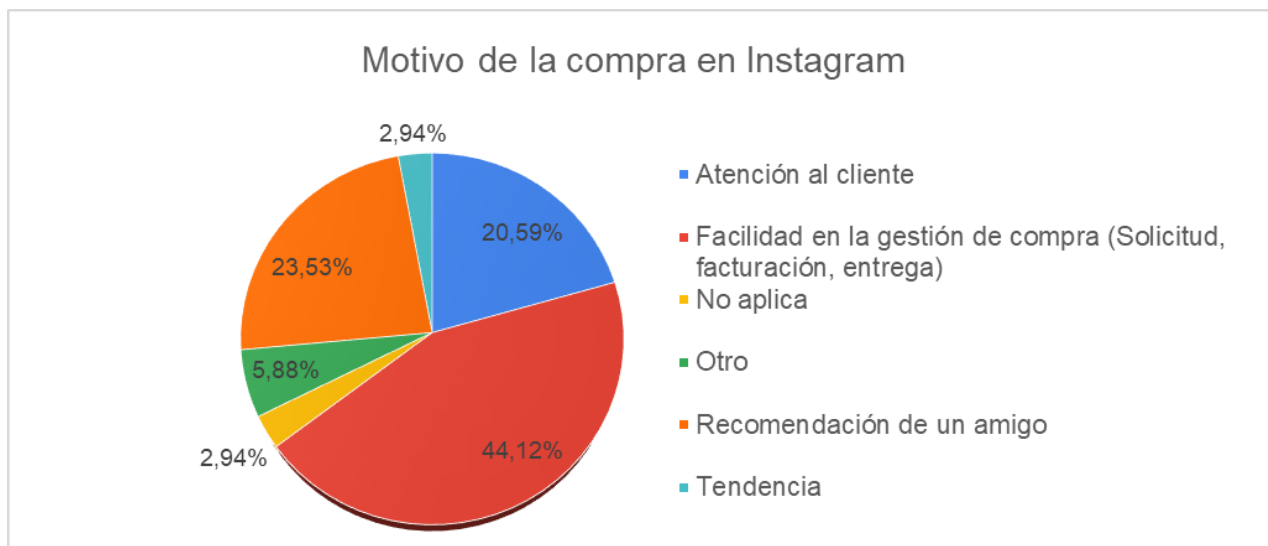


Ilustración 6. Motivo de la compra en Instagram - Autoría Propia.

Otro factor fundamental para definir cómo influye el marketing en la acción de compra de las mujeres en Instagram, es la motivación o necesidad que tienen para adquirir un bien o servicio. Con los resultados de las encuestas aplicadas se encuentra que las mujeres entre 18 y 25 años se sienten motivadas para comprar en Instagram por la facilidad en la gestión de la compra y todo lo que ella conlleva, es decir, comunicación, solicitud, pago, facturación, entrega del producto, cambios, devoluciones, entre otras.

No menos importante de acuerdo con los cánones y lineamientos de ventas, se encuentra el servicio al cliente, que, si bien es un agregado al producto o servicio, genera un diferencial importante en el momento de la compra, pues de acuerdo con expertos en el tema, puede hacer que se ganen o pierdan clientes. La conexión que se crea con los clientes potenciales, por medio del servicio, genera relaciones de ventas favorecedoras para ambas partes y logra que las personas se sientan satisfechas con la marca y se conviertan en un cliente emblema o bandera para la misma.

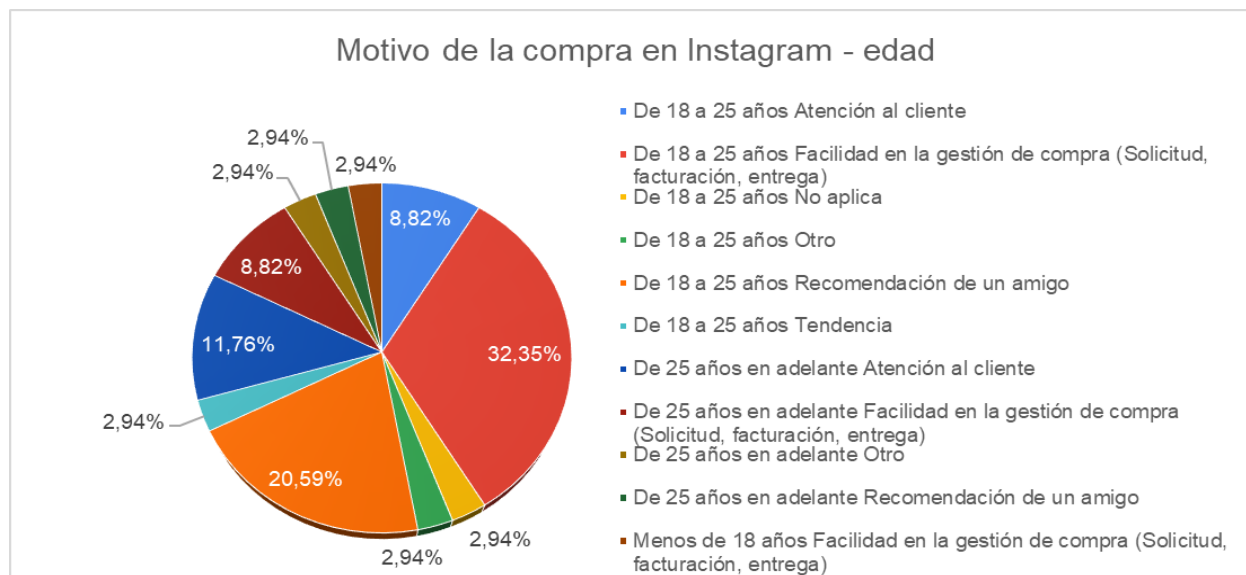


Ilustración 7. Motivo de la compra en Instagram por edades - Autoría Propia.

Las referencias o recomendaciones son siempre un motivador de compra, porque genera mucho más credibilidad y confianza que alguien conocido sea quien apruebe o no un producto y no simplemente basar la compra en la promesa de valor de la marca. Aunque con un mundo globalizado y que permite interactuar con comunidades en las diferentes redes, las recomendaciones no solo vienen de personas conocidas, sino también de personas que han adquirido determinado producto y deciden hacer pública su opinión sobre el mismo, bien sea a modo de queja, felicitación, reclamo o aprobación.

13. Análisis de entrevistas:

De acuerdo a las entrevistas aplicadas a las diferentes usuarias de Instagram se identifican las siguientes anotaciones:

La red social Instagram es usada por el 100% de las mujeres encuestadas y están presentes en esta plataforma desde hace más de 7 años. Además, también se evidencia que los formatos comunicativos preferidos para estas mujeres son los tutoriales, a través de los Reel/

Historias/Videos, ya que estos medios tienen contenido interactivo, breve y dinámico. El uso más representativo que le dan a Instagram ⁴/₅ es para entretenerse, informarse y realizar compras.

El 100% de las mujeres encuestas han realizado compras por internet y su motivación de compra es el no tener que transportarse hasta un punto físico para acceder a información, ya que a través de este medio hay fácil acceso, además, ver las reseñas de sus usuarios hace que se genere confianza para tomar la decisión de compra.

De las mujeres encuestadas el 100% califican su experiencia de pre compra y compra, como agradable, puesto que las marcas han tenido un servicio oportuno y una entrega adecuada, a pesar de tener puntos por mejorar como: agilidad en el tiempo de respuesta y entrega de la compra. En cuanto a la calificación del post compra, las usuarias determinan que hay cosas por mejorar tales como: retroalimentación de la experiencia con el producto o servicio entregado.

Con los resultados de los diferentes instrumentos aplicados, se observa que la tendencia es que las mujeres actualmente están presentes en las redes sociales, principalmente en Instagram, puesto que ya es denominada como la red favorita de una gran parte de la población, gracias a su contenido dinámico, light y contundente. Además, se evidencia que un porcentaje significativo de las ventas que antes se generaban presencialmente, han migrado a las redes sociales y medios digitales, ya que el público ha evolucionado y el servicio oportuno y eficaz se convierte en el mayor valor de cualquier marca, tanto así que empieza a desplazarse el precio como principal motivador de compra y el servicio personalizado y la facilidad de compra tiende a tener protagonismo, como resultado del manejo de sus canales y estrategias de comunicación que captan el público actual.

14. Observatorio:

Para ejecutar el instrumento se analiza una publicación diaria de la marca Mattelsa durante el mes de septiembre del año 2022, para indagar sobre la posición del oferente e indicar en qué puntos se encuentra con respecto a las exigencias de su público en cuanto a la motivación de compra.

14.1 Hallazgos:

- Uno de los principales públicos de Mattelsa son las mujeres entre los 18 y 25 años, por lo que su contenido está enfocado en captar la atención de estas mujeres, a través de medios comunicativos como Historias/Reel e imágenes, enfocado en un tipo de comunicación comercial, en donde principalmente se muestra el producto, cómo, cuándo y dónde usarlo. Sin dejar a un lado un tipo de comunicación enfocada a la información de interés, que se convierte en contenido de valor para el cliente, en conjunto con el contenido de responsabilidad social, en donde se plasma principalmente la salud mental y física.

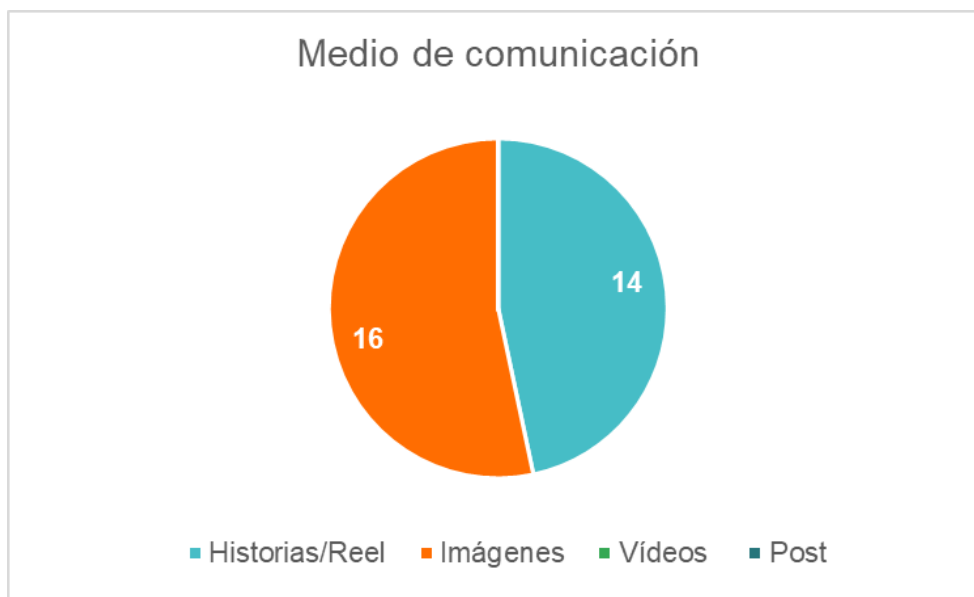


Ilustración 8. Medio de Comunicación - Autoría Propia.

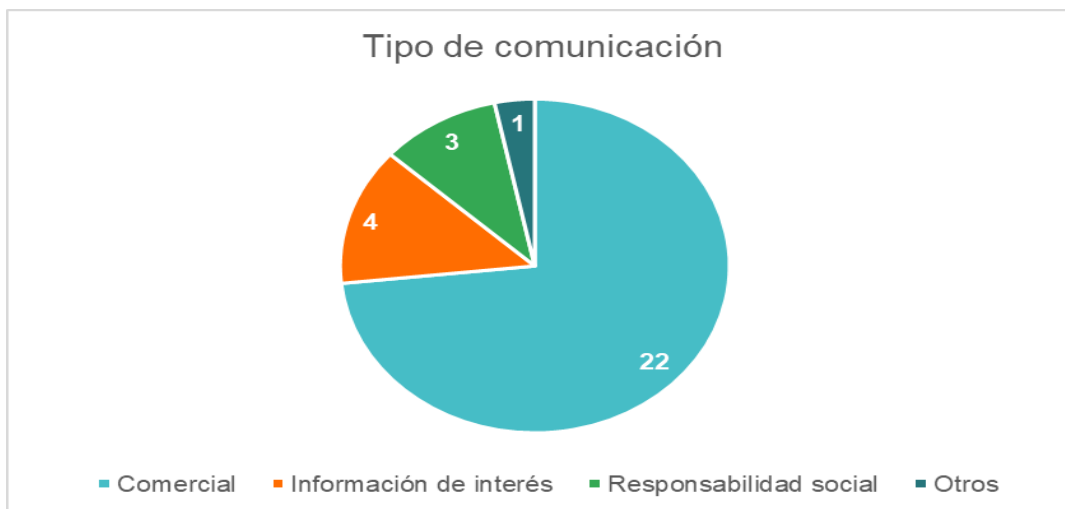


Ilustración 9. Tipo de Comunicación - Autoría Propia.

- La presencia de esta marca en Instagram es continua, ya que diariamente publican entre 2 y 3 veces al día, lo que permite estar prolongadamente en la página de inicio y así permanecer en el top of mind de su público objetivo. Es importante resaltar que la cantidad de seguidores y el engagement de los mismos a la marca, es producto de la constancia en las publicaciones y las interacciones como comunidad. Una marca no genera la misma recordación cuando publica diariamente que cuando lo hace unas pocas veces por semana.
- El contenido en imagen y con información de interés, es el que más genera interacción con su público, alcanzando incluso 117.398 me gusta y 3426 comentarios en una publicación de este tipo. La diversidad en los contenidos de las marcas en redes sociales hace que las personas interactúen más y con mayor continuidad en las publicaciones, lo que incrementa el tráfico y eventualmente puede terminar en una venta de productos o servicios.
- La marca realiza publicaciones con temas cotidianos, en un lenguaje coloquial y particularmente divertido, que tiene gran acogida entre los seguidores, lo cual se evidencia en las cifras de la figura 12. La marca tiene un lenguaje e imagen muy bien definidos que los identifica aun cuando no se está dejando explícito su nombre.

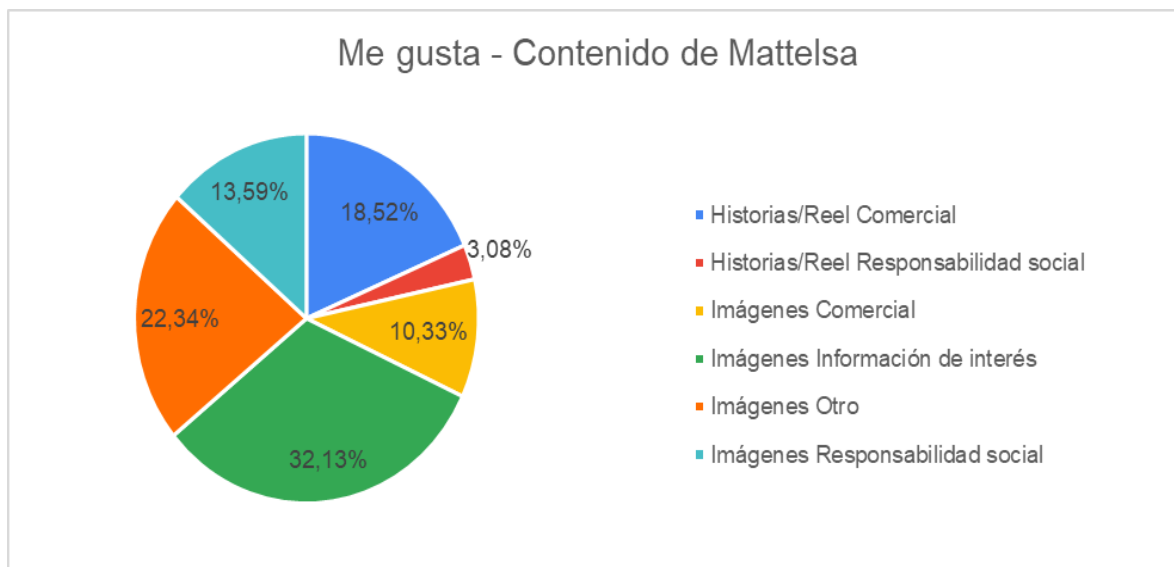


Ilustración 10. Reacciones de contenido Mattelsa - Autoría Propia.

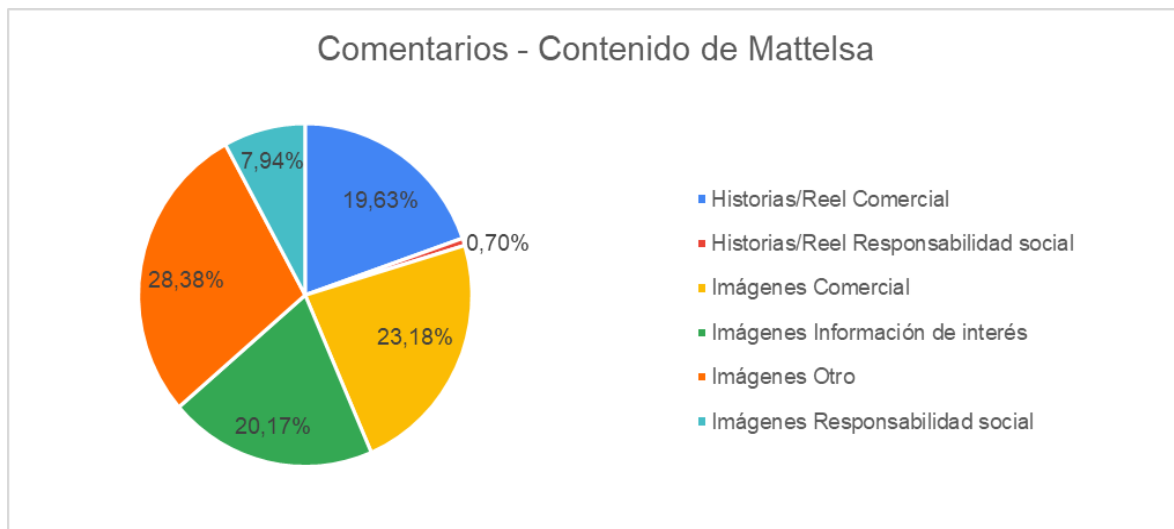


Ilustración 11. Comentarios de contenido Mattelsa - Autoría Propia.

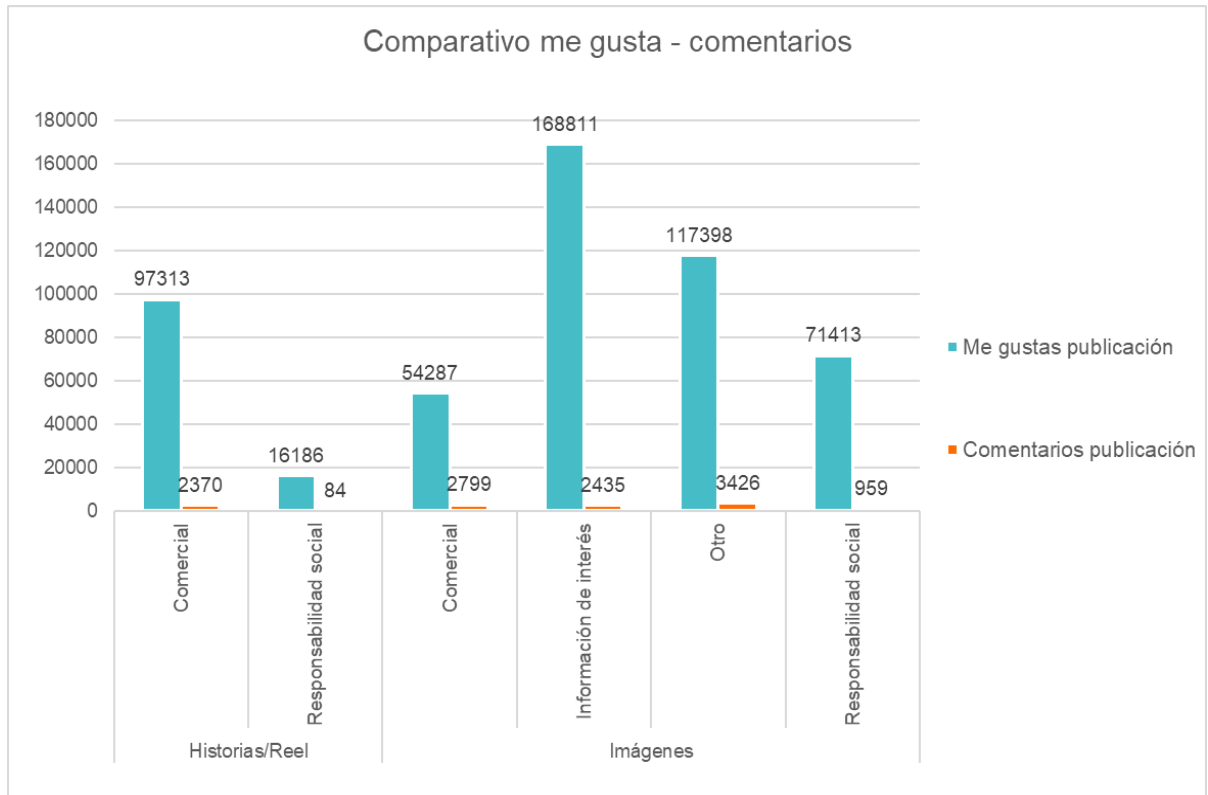


Ilustración 12. Me gusta de contenido Mattelsa - Autoría Propia.

- Su comunicación es abierta, innovadora y sin censura, lo cual permite conectar a su público con diversos temas, que van más allá de una compra.
- Su responsabilidad social corporativa está explícita en su red social y está orientada a generar conciencia en el tema de Salud Mental y física y conservación del medio ambiente.

Esquema del proceso de comunicación

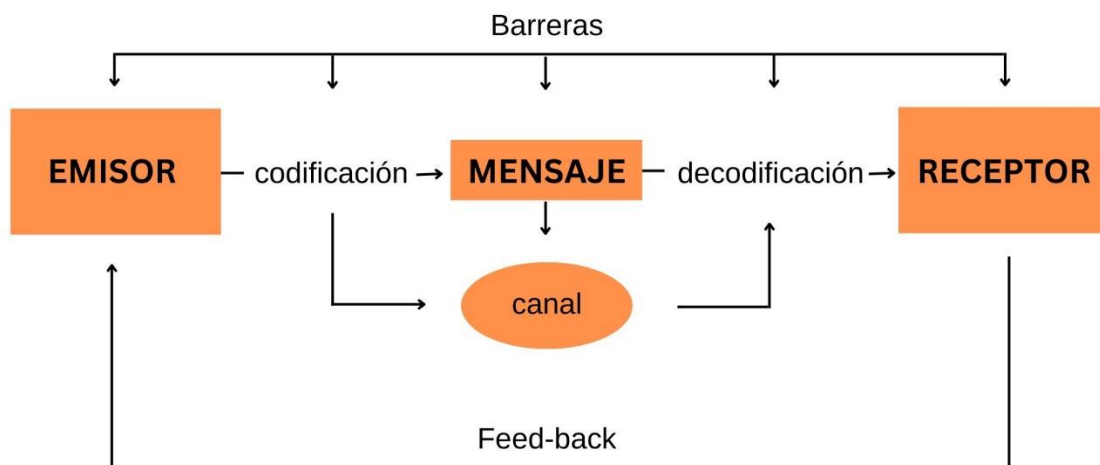


Ilustración 13. Esquema del proceso de Comunicación.

15. Conclusiones

Es importante resaltar que de acuerdo con el objetivo general y después de analizados los diferentes formatos de comunicación utilizados en Instagram, se observa claramente que se cumple el mismo esquema de los procesos comunicativos tradicionales, que tienen un emisor que crea y transmite la información y que para este caso puntual sería la empresa o marca que ofrece el bien o servicio, una codificación generada por el estilo del lenguaje y la imagen apropiada por la marca. El mensaje que se quiere transmitir son las diferentes publicaciones, contenido y estrategias que diseñan las marcas para atraer la atención de sus clientes y captar seguidores. La red social Instagram que hace las veces del canal de comunicación, y el receptor final de todo el proceso, que son las usuarias y seguidoras activas en la red social.

Durante el análisis del proceso de comunicación de Instagram que influyen en la acción de compra de productos en las mujeres entre los 18 a 25 años, se logra concluir que los mensajes de las diferentes marcas en la red social son del agrado de los sujetos de estudio, ya que los instrumentos aplicados (encuestas) permiten determinar que más del 90% ha comprado en Instagram y tienen su cuenta activa en el momento del estudio.

Para responder al primer objetivo específico que buscaba explorar los diferentes formatos de contenido en Instagram y con los instrumentos aplicados se logra concluir que el formato preferido de las mujeres entre los 18 y 25 años que tienen una cuenta activa en Instagram, es el Reel/Historias, ya que se constituyen en un formato dinámico, corto y amigable que les permite adquirir tips, consejos y conocimientos que pueden aplicar a su cotidianidad. De los demás formatos como el video, opinan que es un formato muy extenso y poco amigable. De las fotos e infografías, piensan que son apoyos iconográficos y fáciles de reconocer, pero no son dinámicos, ni tan divertidos como el Reel/Historias.

Con respecto a la política de responsabilidad social con la que cuenta Instagram y muchas de las marcas mencionadas por las entrevistadas y encuestadas en el presente trabajo, se identifica que es uno de los aspectos que menos importancia toma en el momento de consumir contenido y realizar compras por medio de la red social. Si bien se logra identificar el contenido de las publicaciones de Instagram dirigidas a la acción de compra de los jóvenes en relación con el código de responsabilidad social que promueve esta empresa, como lo requiere el segundo objetivo específico, el contenido que producen algunas marcas, como Mattelsa, si tiene como objetivo concientizar sobre temas como la salud mental y el cambio climático, y no son las publicaciones más relevantes y recordadas por las usuarias de Instagram con edades entre los 18 a los 25 años.

Para analizar el contenido comunicativo que consumen en Instagram las mujeres entre 18 y 25 años, en concordancia con el último objetivo, se utilizaron las encuestas y se pudieron encontrar puntos relevantes como el tipo de motivación de compra para las usuarias de Instagram entre los 18 y 25 años, que suele ser la atención al cliente; la cantidad de horas que pasan en la red social, que es de 1 a 3 horas diarias o más en la mayoría de los casos y el tipo de contenido que consumen de acuerdo a su edad. Los resultados encontrados (ver análisis y gráficas) apoyan a las conclusiones de la presente investigación.

16. Anexos.

16.1 Formato entrevista:

16.1.1 entrevista con usuarios de Instagram:

Autores: Laura Grajales Quintero y Juliana Ortega

Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó

laura.grajalesq@amigo.edu.co / juliana.ortegazu@amigo.edu.co

Este es un estudio que se orienta a investigar cuál es la motivación que encuentran las personas para tomar la decisión de compra de un producto/ servicios a través de la red social Instagram, ya que en los últimos años se ha intensificado la compra a través de diferentes redes sociales, especialmente en Instagram, lo que ha impactado a las pequeñas, medianas y grandes empresas del mundo.

16.1.2 Datos personales:

- Nombre
- Edad
- Ciudad

- Ocupación.

16.1.2.1 Acerca de la red social Instagram:

¿Es usted usuario de la red social Instagram?

Sí___ No___

Si su respuesta es negativa, explique porque:

Si su respuesta es afirmativa continúe en la sección No 2.2

Hace cuánto tiempo es usuaria de la red.

8 a 10 años___ 5 a 7 años___ 3 a 6 años___ 1 a 2 años___

¿Cuál es el uso que le da a la red social Instagram?

Entretenimiento ___Compras___ Información ___Relacionamiento___

¿Qué otros?

Ha realizado compras por Instagram.

SÍ___ NO___

Si su respuesta es negativa, explique: _____

Si su respuesta es afirmativa, explique cuál fue la motivación:

¿Cuál ha sido el contenido que más le llama la atención a la hora de tomar su decisión de compra?

Reel/ Historias ___ Imágenes___ Vídeos___

Por qué:

Qué formatos comunicativos prefiere en redes sociales.

Tutoriales___ Infografía___ Mentoría___ Dinámicas___

Por qué.

16.1.2.2 Postcompra:

¿Cuáles son sus comentarios con respecto a la atención que recibió durante el proceso de precompra, compra y post compra?

¿Cuáles son sus sugerencia, reclamos o comentarios en pro de mejorar este medio de compra (Instagram)?

16.2 Formato Encuesta:**16.2.1 Encuesta Acción de compra a través de Instagram:**

Autores: Laura Grajales Quintero y Juliana Ortega

Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó

laura.grajalesq@amigo.edu.co / juliana.ortegazu@amigo.edu.co

Este es un estudio que se orienta a investigar cuál es la motivación que encuentran las personas para tomar la decisión de compra de un producto/ servicios a través de la red social Instagram, ya que en los últimos años se intensificado la compra a través de diferentes redes sociales, especialmente en Instagram, lo que ha impactado a las pequeñas, medianas y grandes empresas del mundo.

16.2.1.1 Edad:**16.2.1.2 Sexo**

_Femenino _ Masculino _Prefiero no decirlo

16.2.1.3 Ocupación:

Empleado _Estudiante _Independiente _Otro

16.2.1.4 Cuenta con redes sociales.

Sí _No

16.2.1.5 Si su respuesta anterior fue negativa, explique por qué:**16.2.1.6 ¿Qué redes sociales tiene registradas?**

Instagram _ Facebook _ TikTok _ Otras

16.2.1.7 Red social favorita:

Instagram _ Facebook _ TikTok

16.2.1.8 ¿Cuánto tiempo dedica al día a su red favorita?

1 hora _Entre 2 y 3 horas _Más de 4 horas

16.2.1.9 ¿Qué tipo de contenido prefieres en redes sociales?

Imágenes _ Historias/Reel _ Vídeos

16.2.1.10 ¿Ha hecho compras por medio de Instagram?

Sí _No

16.2.1.11 Si su respuesta anterior fue negativa, explique por qué.**16.2.1.12 De 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto ¿Cómo calificas tu experiencia de compra?**

_1 _2 _3 _4 _5 _6 _ No aplica

16.2.1.13 Categoría de compra (Elige una o varias opciones, según corresponda).

Ropa Zapatos y/o bolsos Joyas y accesorios Tecnología Servicios Otro No aplica

16.2.1.14 En su concepto, qué es lo más importante del contenido que consume en redes sociales.

Responsabilidad Social- La marca se preocupa por aportar socialmente a través del contenido de su producto y/o servicio.

Contenido de valor- Tips de uso/aplicación, beneficios del producto/servicio.

Entretenimiento- Comparte contenido que me entretiene/divierte.

Estética- La presentación de la marca sea agradable evidenciando la realidad de su producto.

16.2.1.15 ¿Qué te motiva hacer la compra por medio de Instagram?

Facilidad en la gestión de compra (Solicitud, facturación, entrega)

Atención al cliente

Tendencia

Recomendación de un amigo

Otro

No aplica

16.2.1.16 Marca de las tiendas en la cual ha realizado compras por Instagram.**16.2.1.17 Tipo de producto de la compra en la tienda mencionada anteriormente.**

Ropa Zapatos y/o bolsos Joyas y accesorios Tecnología Servicios Otro No aplica.

16.3 Formato análisis de contenido Instagram.:

16.3.1 Análisis observatorio.

- Marca.
- Mes publicación.
- Día publicación.
- Medio de comunicación.
 - _ imágenes_ vídeos _Post _Historias/Reel
- Tipo de comunicación.
 - _Comercial _Responsabilidad social _Información de interés _otro
- Numero de Me gustas publicación.
- Numero de comentarios publicación.

17. Referencias

Insuasti, D. Terán, V. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10371>

Toledo, J. (2016). Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://201.159.223.180/handle/3317/6351>

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en

- España. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Sanna, D. (2013). Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales. Buenos Aires. Recuperado de:
<https://books.google.co.ve/books?id=2jyaAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kadushin, C. (2013). Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos. Montalbán: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de:
https://books.google.co.ve/books?id=8R_gAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- José Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.). Recuperado de:
http://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:
http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf
- Castellanos Díaz, Juliana. (2010). LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS: BASTIONES DE LA INVESTIGACIÓN MEDIÁTICA Razón y Palabra, Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514908037.pdf>
- Merino Sanz, María Jesús. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. ESIC Editorial – Madrid. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=wRanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=para+que+sirven+las+encuestas+en+una+investigacion&ots=RdlKKSyik6&sig=kAtfaQZc_m5YSQ11aKoFPu_FnmM#v=onepage&q&f=false

Mejía Navarrete, Julio. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. Recuperado de:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/download/6851/606>

[2](#)

ONU. (2018). El pacto mundial de la ONU: La búsqueda de soluciones para retos globales.

Recuperado de: <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>