



V Simposio Internacional para la Innovación y el Desarrollo Empresarial.
Consumidores y mercados emergentes.

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
JÓVENES**

Lina María Ramírez Builes, linar@est.colmayor.edu.co
Diego José Petro Petro, dpetro@est.colmayor.edu.co
Mateo Flórez Vélez - mateof@est.colmayor.edu.co
Programa: Ingeniería comercial

Coordinadora de semillero: Paola Andrea Ortiz Rendón, paola.ortiz@colmayor.edu.co
Semillero de Investigación Jaque Market

Semillero de investigación Jaque Market
Facultad de Administración
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Medellín, 2022

NIT: 890980134-1



WWW.COLMAYOR.EDU.CO

Código: GD-FR-016
Versión: 13
Fecha: 27-07-2022



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE JÓVENES

Introducción

Las tendencias son cambiantes y todo el entorno que rodea una compra se debe acoplar, ya que existen ciertos aspectos influyentes que pueden afectar la decisión de compra de una persona y es necesario identificarlos.

Se han realizado estudios que examinan los efectos de Instagram en los consumidores, con un enfoque específico en la creciente relevancia de los patrocinadores famosos y su influencia en los usuarios dentro de los grupos de edad de 18 a 30 (Djafarova & Rushworth, 2017). También se ha estudiado el tema de EWOM (voz a voz electrónico) que se refiere a cualquier información de producto comunicada por consumidores potenciales a través de Internet (Djafarova & Rushworth, 2017).

De acuerdo con los hallazgos de estudios previos se debe seguir profundizando en temas como controlar el grado de implicación de compra de los productos en redes sociales, la influencia de las redes sociales en diferentes procesos de marketing, como las relaciones de compra y venta de páginas web o redes sociales.

Con lo presentado anteriormente, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia de las redes sociales como factor de decisión de compra de los jóvenes, esto con el fin de identificar en qué se basan los jóvenes en la actualidad a la hora del consumo de algún bien o servicio, teniendo claro que la manera de comprar va cambiando a medida de los años (generaciones) ya que no es lo mismo que hace 10, 15 o 20 años.

Palabras clave

Influencia en la compra, comportamiento en la compra, redes sociales, influencia de las redes sociales, decisión de compra

Resumen

Durante las últimas dos décadas, los avances tecnológicos se han acelerado exponencialmente, especialmente en el ámbito de las redes sociales en línea. Las aplicaciones de tecnologías digitales impulsadas por inteligencia artificial (IA) continúan emergiendo para mejorar las formas de comunicación en las plataformas de redes sociales, particularmente

NIT: 890980134-1





Instagram. De hecho, esto ha provocado un cambio en el recorrido social y de comportamiento del cliente para adoptar una experiencia digital (Yeo, Tan, Kumar, Tan, & Wong, 2022).

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos. Según burgueño (2009) las redes sociales se clasifican en: redes sociales horizontales que son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Instagram, Twitter o Pinterest.

El comportamiento del consumidor son esas actividades tanto internas como externas de una persona que van dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades, pero también se puede decir que este comportamiento es la combinación de esfuerzos y resultados relacionados con la necesidad del consumidor de resolver problemas (Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2010).

El consumidor o cliente desempeñan 3 papeles diferentes: papel de comprador que es cuando adquiere los productos, papel pagador es cuando abona su precio correspondiente y papel de consumir los productos es cuando los emplea o los consume. Los consumidores, compran productos que le satisfagan las necesidades y deseos. Los productos no solo son bienes físicos, si no que pueden tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones e ideas (Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2010).

Marco Teórico

A continuación, teniendo en cuenta que el proyecto está enfocado en los atributos influyentes de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de la población joven, se revisarán conceptos relevantes para el proyecto

Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de los jóvenes

Hoy en día la toma de decisiones de los consumidores está ligada a la confianza que generan los miembros de las redes sociales, mientras que expertos, autoridades, medios de comunicación y la publicidad han perdido fuerza (Jara, 2015).

Dentro de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra existen ciertas variables influyentes que se deben tener en cuenta, estas son:

Presión social





Es un elemento importante de la actitud en las formulaciones teóricas de la conducta que puede consistir en la conformidad pública o en la aceptación privada de las reglas (Flórez, Escobar, Restrepo, Botero, & Arias, 2018).

E-WOM

Se refiere al intercambio de información e interacción entre usuarios donde se producen debates sobre opiniones personales en determinados temas, se dice que el E-WOM tiene un efecto positivo significativo en la intención de buscar información (Okazaki, Benito, & Martínez, 2012).

Intención de búsqueda

La intención de búsqueda es el ¿por qué? detrás de una consulta. En otras palabras, ¿por qué la persona ha realizado esta búsqueda? ¿Están tratando de hacer una compra? ¿O están buscando una web en concreto? (Florez, Escobar, Restrepo, & otros, 2017)

Intención de compra

La intención de compra es un factor que motiva a los consumidores a considerar comprar o actuar al comprar una marca. El proceso racional de toma de decisiones de compra de los consumidores consta de tres etapas: demandas cognitivas, recopilación de información y comportamiento de compra (Tiara, Ardhiyansyah, & Nugroho, 2021).

Metodología

El público objetivo de la presente investigación son personas entre 18 y 30 años, que tengan un ingreso mensual superior a 1 SMLV y sean usuarios de la red social Instagram. El tamaño de muestra son 200 personas a las que se le realizará una encuesta virtual de corte transversal con escala de Likert de cinco puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo, conformadas por las variables necesarias para la investigación.

Resultados

El estudio tuvo una gran acogida por parte de los encuestados, hasta el momento obtuvimos 112 respuestas, de las cuales podemos concluir en primera instancia que personas de diferentes edades hacen uso de las redes sociales en su mayoría jóvenes entre los 20 y 22 años y que los más interesados en el uso de estas como medio de compra son





las mujeres en su totalidad mayormente estudiantes. También podemos evidenciar que los encuestados usan la red social Instagram de 2 a 4 horas lo que equivale al 43,7%. Además, podemos observar que las redes sociales Instagram y Facebook son muy influyentes a la hora de comprar, teniendo mayor peso la red social Instagram, la cual tuvo 83 respuestas de los 112 encuestados, lo cual es muy importante para la investigación, ya que, estamos evidenciando que las personas prefieren en gran medida comprar por Instagram en vez de las otras redes sociales, es decir que esta red social tiene una mayor influencia en las personas.

Conclusiones

1. Podemos concluir que, con la realización del estudio sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes, se han encontrado datos que apuntan a un pequeño grupo de redes sociales más específico, las cuales generan estímulos en las personas, lo cual conlleva a una posible compra y el surgimiento de tendencias en el mercado.
2. Según la encuesta realizada hasta el momento ha arrojado resultados que ya marcan una tendencia frente a algunas redes sociales más influyentes como lo es Instagram o también si es usuario de dicha red social y otros datos más, lo que permite ir teniendo un panorama más claro de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Elmira, D., & Tamar, B. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Evelyn, B., Carmen, L., & Raúl, V. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital publisher*.
- Fernandez, W. B., & Begazo, J. D. (2015). Los millenials peruanos: características y proyecciones de vida. *Revistas de investigación UNMSM*.
- Florez, L. E., Escobar, M. I., Restrepo, A. H., & otros. (2017). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios.
- Fontecha, R. (2020). La lucha del Centro de Rehabilitación Multiactiva por Hacerse Visible.





- Jara, A. D. (2015). "El uso de las redes sociales y su relación con el rendimiento académico de los alumnos del cuarto grado del nivel secundario de la Intitución Educativa".
- Jasmine, C., Christy, C., & Dimple, T. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. Economy Minitrack.
- Navarro, D. (2010). Comportamiento del consumidor.
- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. Revista Española de investigación de marketing ESIC.
- Rincón, M. (2020). Empoderamiento de la Fundación NatuFauna, como Actor Clave en el Diseño y Puesta en Marcha de Políticas que Favorecen el Mejoramiento de la Calidad de Vida Animal y Ambiental, A través del Fortalecimiento de su Red Social.
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes.
- Tiara, R., Ardhiansyah, A., & Nugroho, S. S. (2021). La influencia de los atributos, flujos y Confianza y la boca a boca electrónico en las redes sociales Intenciones de compra de los usuarios de la red para Smart Productos de telefonía en Indonesia. Avances en la investigación económica, empresarial y de gestión.

