



DEL **24** AL **28** DE OCTUBRE

V SEMANA DE LA **FACULTAD** DE ADMINISTRACIÓN



**V SEMANA DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN**



**V SIMPOSIO
INTERNACIONAL**

PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

**CONSUMIDORES
Y MERCADOS
EMERGENTES**



Influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de jóvenes



Semillero de investigación

- Diego Petro Petro
- Lina María Ramírez Builes
- Mateo Flórez Vélez.

Estudiantes de Ingeniería Comercial
Institución Universitaria Colegio Mayor de
Antioquia

Agenda

- Problema de investigación
- Marco teórico
- Objetivos de investigación
- Metodología
- Resultados
- Conclusiones

Problema de
investigación

Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

- **Se han realizado estudios sobre**
- Los efectos de Instagram en los consumidores.
- EWOM
- La relación entre Instagram y la compra compulsiva
- Impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra
- **Futuras líneas de investigación**
- 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

Problema de investigación

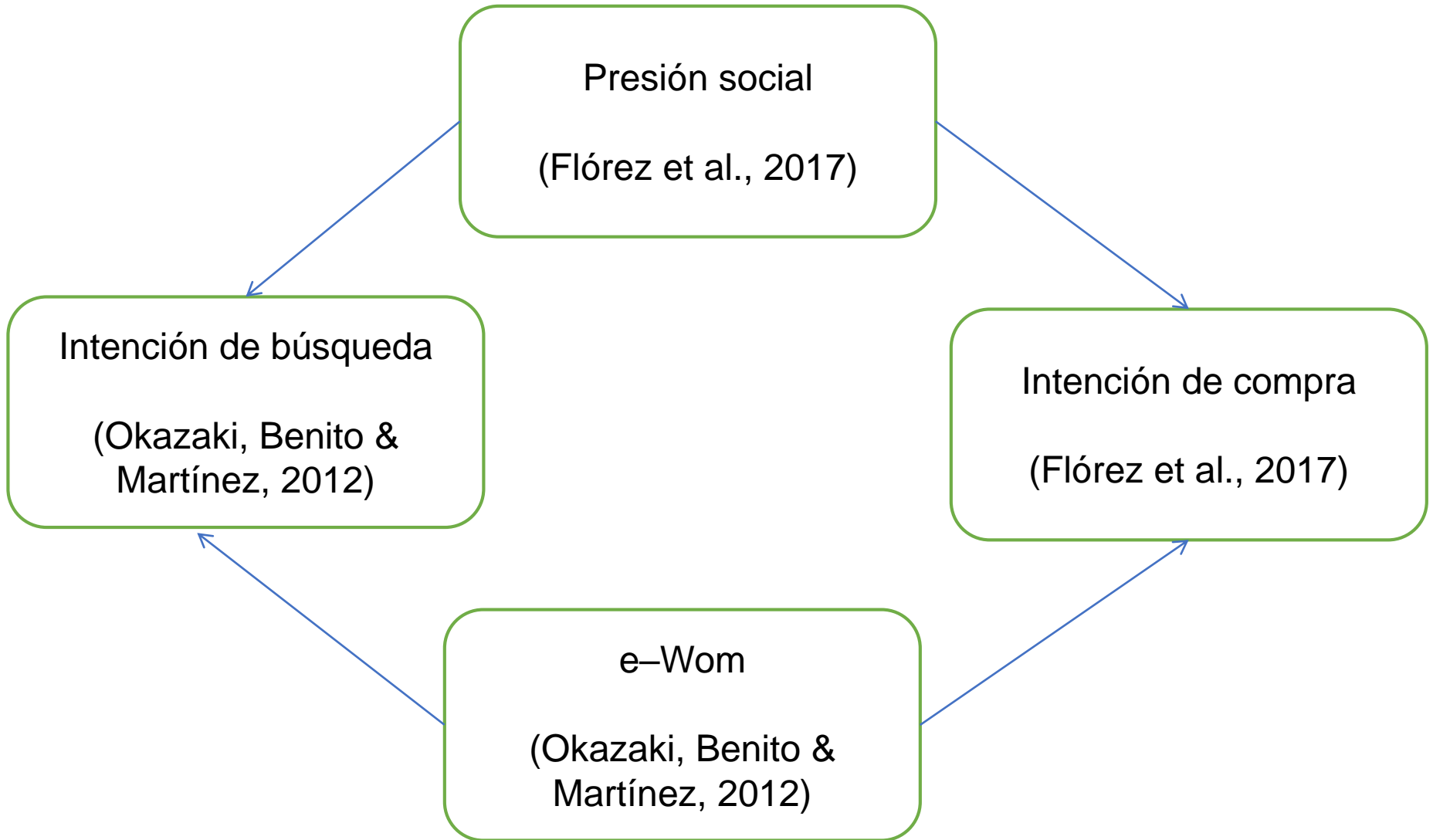
Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones



Problema de
investigación

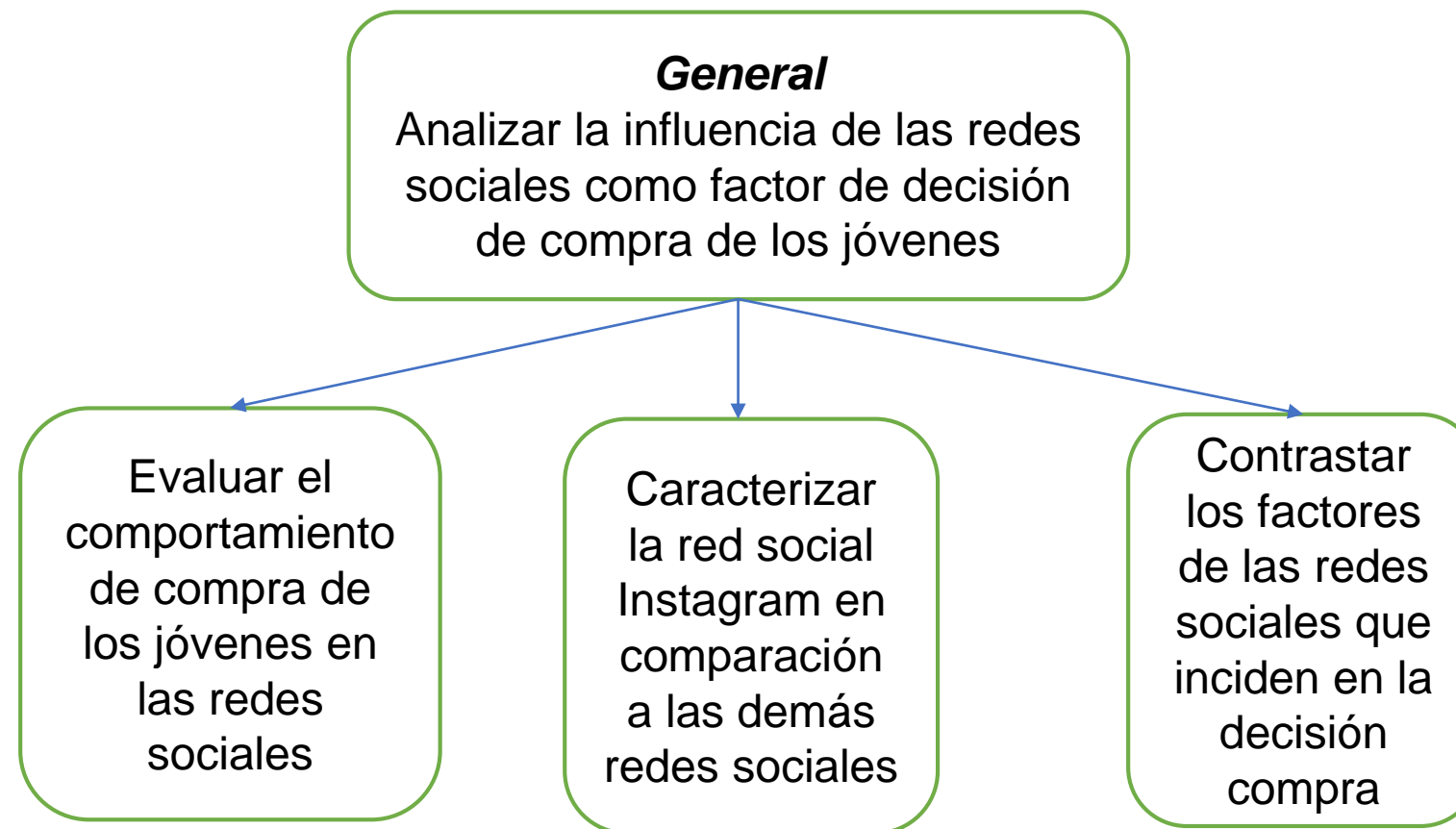
Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones



Problema de investigación

Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

Objetivo de estudio	Analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes
Fuente de información	Artículos científicos, tesis doctoral, revistas científicas, libros electrónicos y encuesta
Métodos de recolección de datos	Encuesta virtual
Población	200 jóvenes entre 18 y 30 años, de todos los estratos socioeconómicos, habitantes de todo el país y que sean usuarios de la red social Instagram
Muestra	200 personas
Método de selección de la muestra	Aleatorio
Fecha de campo	Del 1 agosto al 30 septiembre 2022



Constructos	Ítems
Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Genero - Ocupación
Presión social (Florez, Escobar, Restrepo, & otros, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Para sentirme aceptado en las redes sociales, pienso que debo comportarme como otros usuarios esperan que lo haga. - En las redes sociales, mis acciones se ven a menudo influidas por cómo otros usuarios quieren que me comporte. - Me siento presionado a utilizar las redes sociales en la misma medida que lo hacen otros usuarios.

Problema de investigación

Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

Constructos	Ítems
<p>E- Wom (Okazaki, Benito, & Martínez, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pondría un comentario en las redes sociales para aquellos que pudieran estar buscando información sobre cualquier marca. - Compartiría campañas publicitarias en redes sociales para posibles interesados - Utilizaría las redes sociales para difundir la información de una campaña promocional porque es importante que todos mis amigos la conozcan. - Enviaría un e-mail a mi(s) amigo(s) que pudieran estar interesados en la información de una campaña promocional. - Enviaría información publicitaria de una marca con mis contactos de redes sociales.

Problema de investigación

Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

Constructos	Ítems
<p>Intención de búsqueda (Okazaki, Benito, & Martínez, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buscaría más información de una marca. - Participaría en una campaña para conseguir el cupón de descuento de una marca. - Visitaría algún establecimiento comercial para saber más sobre una marca.

Problema de investigación

Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

Constructos	Ítems
<p>Intención de compra (Florez, Escobar, Restrepo, & otros, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Me siento satisfecho realizando compras por redes sociales - Encuentro variedad de productos a la hora de comprar en redes sociales - Prefiero en gran medida comprar por redes sociales que en tiendas físicas

Problema de
investigación

Modelo

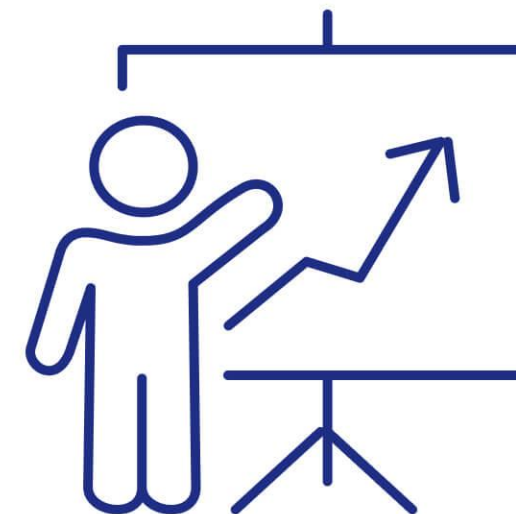
Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

- 112 respuestas.
- Personas en su mayoría jóvenes entre los 20 y 22 años.
- Los más interesados en el uso de estas redes como medio de compra son las mujeres.
- La mayoría son estudiantes.
- Los encuestados usan la red social Instagram de 2 a 4 horas lo que equivale al 43,7%.
- Se pudo observar que la redes sociales Instagram y Facebook son las mas influyentes.



Problema de
investigación

Modelo

Objetivos

Metodología

Resultados

Conclusiones

Con la realización de este estudio, 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.

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

- Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona.
- Burgueño, P. F. (2009). Obtenido de <http://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Cincunegui, I. G. (2019). Comportamiento del consumidor: compras impulsivas.
- Din, S. M., Ramli, R., & Bakar, A. A. (2018). A Review on Trust Factors Affecting purchase Intention on Instagram. *Instituto de Ingenieros Electricos y Electronicos*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*.
- Elmira, D., & Tamar, B. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fernandez, W. B., & Begazo, J. D. (2015). Los millenials peruanos: características y proyecciones de vida. *Revistas de investigación UNMSM*.
- Flórez, L. E., Escobar, M. I., Restrepo, A. H., Botero, D. M., & Arias, A. V. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de jóvenes universitarios. *Revistas científicas*.
- Jara, A. D. (2015). "El uso de las redes sociales y su relación con el rendimiento axadadémico 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 Natufaua, 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*.
- Sarchi, F. M. (2019). "Instagram uso y motivaciones de los jóvenes".
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*.



¿Preguntas?

¡MUCHAS GRACIAS!