


Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores



Influence of Instagram on consumers purchasing decisions

Vaca Paredes, Darío Alejandro; Infante Plaza, Ángel André

 **Darío Alejandro Vaca Paredes**
dvaca4784@pucesm.edu.ec
Pontificia Universidad Católica, Ecuador

 **Ángel André Infante Plaza**
ainfante3565@pucesm.edu.ec
Pontificia Universidad Católica, Ecuador

Sapientia Technological
Instituto Tecnológico Superior Almirante Illingworth, Ecuador
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
vol. 5, núm. 1, 2024
sapientiatechnological@aitec.edu.ec

Recepción: 23 Agosto 2023
Aprobación: 14 Noviembre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/576/5764724006/>

DOI: <https://doi.org/10.58515/017RSPT>

Resumen: En Ecuador, las redes sociales tienen un crecimiento amplio debido a la alta conectividad por parte de las personas y facilidades que estas brindan; siendo claves para los negocios, quienes desean aprovechar los usos y tendencias de las redes sociales para promocionar sus productos a los consumidores y así poder generar ventas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el grado de influencia que tiene Instagram y los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. La metodología aplicada es de enfoque mixto, donde se realizó una investigación de tipo documental aplicando una encuesta a 150 personas cuya ubicación corresponde a la ciudad de Quito, las cuales realizaron una compra influenciada por Instagram en el mes de Julio del 2023. Los resultados de la investigación mostraron que el 38% de los encuestados indican que Instagram es influyente en sus decisiones de compra, como datos complementarios se mencionan que el perfil optimizado es la característica más importante para realizar una compra, los anuncios de productos o servicios es el contenido que más les motiva en Instagram para hacer una compra y el producto que más compraron por la influencia fueron ropas y accesorios.

Palabras clave: Instagram, compras, consumidores.

Abstract: In Ecuador, social media is growing rapidly due to the high connectivity of people and the conveniences they provide. This makes them key for businesses that want to take advantage of the uses and trends of social media to promote their products to consumers and generate sales. This research aims to analyze the degree of influence that Instagram has and the factors that influence consumers' purchase decisions. The methodology applied is a mixed approach, where a documentary research was carried out by applying a survey to 150 people located in the city of Quito, who made a purchase influenced by Instagram in July 2023. The results of the research showed that 38% of respondents indicated that Instagram is influential in their purchase decisions. As complementary data, it is mentioned that the optimized profile is the most important characteristic for making a purchase, product or service ads are the content that motivates them the most on Instagram to make a purchase, and the product that they bought the most due to influence was clothing and accessories.

Keywords: Instagram, purchases, consumers.

INTRODUCCIÓN

Como es de conocimiento general, las redes sociales constituyen un canal de información muy importante para los negocios y consumidores, en donde se muestran productos y servicios de manera visual con la finalidad de que puedan ser comprados; es ahí donde entra Instagram como una de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador y por ende ha llamado la atención de las marcas y especialistas en marketing, quienes han visto en ella, un gran potencial para realizar sus campañas debido a todo lo que ofrece y está expuesta a un alto porcentaje de consumidores. El presente estudio tiene como objetivo analizar el grado de influencia de Instagram y los factores que influyen en las decisiones de compra de los usuarios de esa red. A través de una investigación cuyo enfoque será mixto (Cuantitativo y cualitativo) y de nivel documental para investigar sobre otras fuentes referentes al tema, y de nivel descriptiva, por las características que ofrece Instagram como son los contenidos desde imágenes y videos atractivos, testimonios, reseñas de productos e incluso la información del perfil y los botones de contacto, por lo cual se realizará una encuesta a usuarios de la ciudad de Quito, los cuales hayan realizado una compra influenciada por Instagram en el mes de Julio del 2023.

Redes sociales

Para Chávez y Vásquez (2017) las redes sociales permiten una comunicación bidireccional entre empresas y consumidores, es decir el intercambio de información y mensajes es mutuo y a la vez interactivo, esto ayuda a las empresas a poder ofrecer sus productos y servicios. Infante y Rivera (2023) indican que es muy importante que todas las empresas que existen en el mercado, tengan presencia en redes sociales, siendo este un canal óptimo para conectar con las personas que buscan. Por otro lado, Vaca y Vidal (2022) mencionan que son amplios canales de comunicación que se emplean ampliamente en las tácticas de marketing digital de las empresas, donde su objetivo es mejorar la visibilidad de la marca y su posición en el mercado.

Una de las redes sociales que se tomará en cuenta en el trabajo de investigación, es Instagram. Caramutti (2020) menciona que la importancia de Instagram como red social, recae en la fuerte conexión que establece con las personas; donde se comparten imágenes y videos acordes a lo que se quiere comunicar y al público objetivo. Por su parte, Palacio (2019) menciona que Instagram es importante para las empresas debido a los cambios de hábitos de consumo, donde se destaca la que el usuario es más social, donde es relevante una recomendación, ya sea de un contacto o amigo para generar una compra. Para Hubspot (2022) Instagram también es ideal para las empresas, ya que es intuitiva debido a que las personas son participativas y reaccionan a mensajes creativos.

En Ecuador Instagram es muy usada por las empresas y su uso ha aumentado exponencialmente, debido a las diferentes características que posee para generar una comunicación interactiva. En la tabla #1 se mostrará información respecto al uso de Instagram en nuestro país.

TABLA 1
Información de Instagram

Número de usuarios	Rango de edad que mayor usa	Contenidos que se publican	Usuarios Hombres	Usuarios Mujeres
6,2 millones	18- 24 años	Fotos y videos verticales (Reels)	55%	45%

Fuente: (Formación Gerencial,2022), Elaboración propia

Como es de mencionar, el alto porcentaje de usuarios de Instagram en el Ecuador, contemplan desde los 18 a 24 años de edad, esto es un tema muy importante a destacar, ya que las empresas deben tener en cuenta cómo transmitir los mensajes para tener una buena recepción del mismo.

Redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor

Peregrina (2017) menciona que, en el mundo digital, el proceso de compra ha evolucionado, debido a la conectividad a internet y a todos los pasos previos que los consumidores hacen antes de comprar. Es importante mencionar cómo es el proceso de compra del consumidor online, para tener en cuenta que hace en cada etapa. En la figura #1 se mencionarán las fases que realiza el consumidor a la hora de comprar.

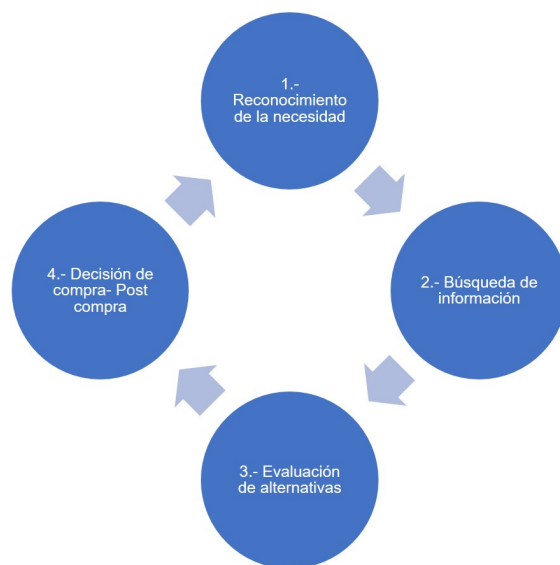


FIGURA 1

Fases que realiza el consumidor a la hora de comprar

Fuente: (Divulgación Dinámica,2022), Elaboración propia

La fase inicia desde un reconocimiento de necesidad, donde el consumidor tiene un problema y una necesidad que satisfacer, luego que ya tiene definida la necesidad empieza a buscar opciones ideales, por su parte evalúa diferentes alternativas para decidirse por una específica y finalmente se tomará un tiempo para evaluar su satisfacción y proceso de compra. En todo el ciclo de compra, entran en juego las redes sociales, donde Cárdenas y Perdomo (2020) mencionan que las redes sociales generan la influencia en la decisión de compra del consumidor, específicamente en el producto, lugar y momento de compra. En la tabla #2 se indicará cómo las redes sociales actúan en cada fase del proceso de compra del consumidor online.

TABLA 2
Redes Sociales y fases del proceso de compra

Fase	Redes Sociales
Reconocimiento de la necesidad.	Actúa con el uso de anuncios para conceptualizar la necesidad
Búsqueda de información	Con las publicaciones que hace la empresa y el perfil optimizado que tiene.
Evaluación de alternativas	Con los comentarios positivos de los consumidores, además de publicaciones vivenciales
Compra - Post compra	Se generan comentarios y recomendaciones por parte del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Como indican Reyes et al (2023) los consumidores buscan información en las redes sociales y confían mucho en las experiencias compartidas. Para las empresas es necesario tener esto en cuenta, porque deben tener sus perfiles optimizados y actualizados con información que sea relevante para su comunidad.

En el caso de Instagram como determinante en el comportamiento del consumidor, Rodríguez (2019) analiza su influencia, donde menciona que las publicaciones de influencers son herramientas persuasivas y efectivas que influyen en las decisiones de compra. Por su parte El Comercio (2022) menciona que, desde hace mucho tiempo, Instagram es la red donde nacen y están las tendencias de moda, música y celebridades.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo. El primer enfoque (cualitativo), fue aplicado al momento de aplicar la encuesta sobre la muestra seleccionada, y en la revisión de las fuentes secundarias; mientras que, el enfoque cuantitativo se centró en el análisis y la posterior interpretación de los datos que se obtuvieron de la encuesta realizada. Este estudio presento dos fases: 1) Fase bibliográfica-documental, que consistió en la consulta de fuentes bibliográficas secundarias, para poder entender y explicar algunos conceptos clave dentro de la investigación, y 2) Fase de campo, que tuvo como principal actividad la ejecución de los formularios de encuesta para la obtención de información primaria. La población que se tomó referencia, fue considera a la información en la cual Data Reportal (2023) menciona que en el Ecuador hay 6.5 millones de usuarios en Instagram. La muestra aplicada en la investigación se estableció basándose en un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando como referencia a 150 personas, cuyo requisito es haber realizado una compra influenciada por Instagram en el mes de Julio del 2023. Hernández (2021) menciona que el muestreo no probabilístico por conveniencia, permite al investigador elegir la muestra de manera arbitraria, seleccionando la cantidad de participantes que puede tener el estudio.

A lo largo de la investigación se aplicaron 4 tipos de métodos: El método inductivo fue aplicado en la parte de campo, que correspondió a la recopilación de datos; el método deductivo no fue otra cosa sino la obtención de información a través de fuentes bibliográficas secundarias como artículos científicos e información en sitios webs; el método analítico, como su nombre lo indica, fue aplicado en el análisis e interpretación de los datos obtenidos, utilizando herramientas informáticas adecuadas para este propósito; y el método sintético

se lo aplicó al momento de sintetizar los datos para presentarlos de forma que sean de fácil comprensión. Finalmente, entre las técnicas de investigación que fueron aplicadas para la presente investigación, se destacan la revisión bibliográfica, que permitió cimentar teóricamente los resultados obtenidos y la encuesta para recolectar la información. El cuestionario como instrumento constó de 6 preguntas que permitieron conocer la influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. El mismo se realizó de manera online desde la plataforma Google Forms, como una vía tecnológica para realizar la recolección de la información. A continuación, se detallan las preguntas realizadas:

- 1.- ¿Cuál es su género?
- 2.- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- 3.- ¿Qué tan influyente es Instagram en sus decisiones de compra?
- 4.- ¿Qué tipos de productos o servicios compró por influencia de Instagram en el mes de Julio del 2023?
- 5.- ¿Qué característica considera que es la más importante para realizar una compra influenciada en Instagram?
- 6.- ¿Qué tipo de contenido le motiva más en Instagram para generar una compra?

RESULTADOS

Como resultados de la investigación realizada tenemos los siguientes:

Pregunta 1. Género de los encuestados

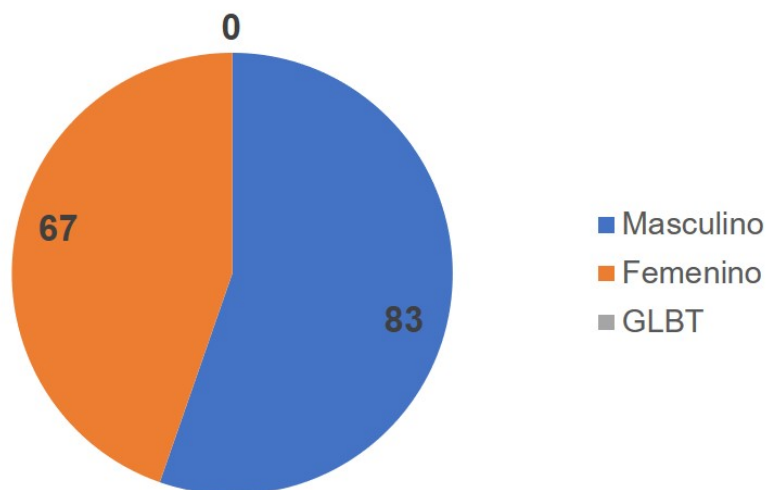


FIGURA 2
Género de los encuestados
Fuente: Datos de la encuesta, Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas, el género masculino tiene un total de 83 respuestas, que corresponden el 55%, seguido del género femenino con 67, que equivale al 45%.

Pregunta 2. Rango de edades de los encuestados

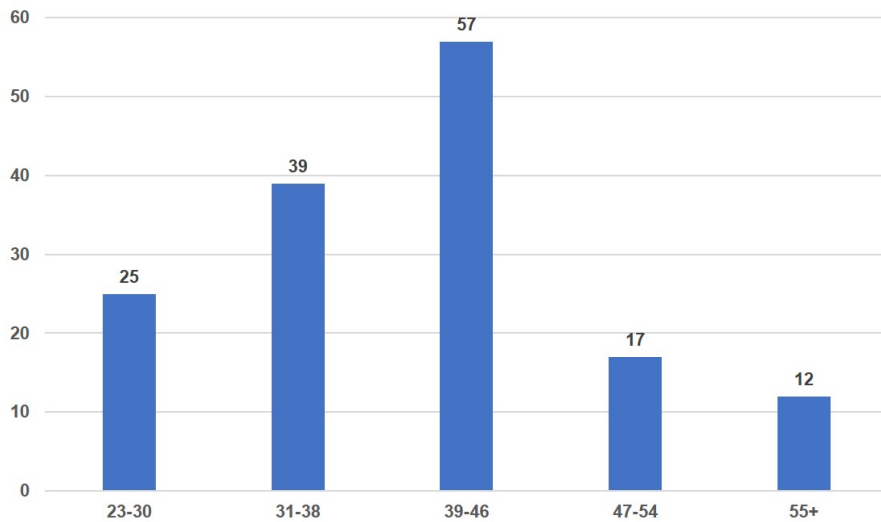


FIGURA 3
Rango de edades de los encuestados
 Fuente: Datos de la encuesta, Elaboración propia.

El rango de edad con más respuesta es la de 39 – 46, teniendo un total de 57 con el 38%. Seguido de 31-38 y 23-30 con el 26% y 17% respectivamente.

Pregunta 3. Influencia de Instagram

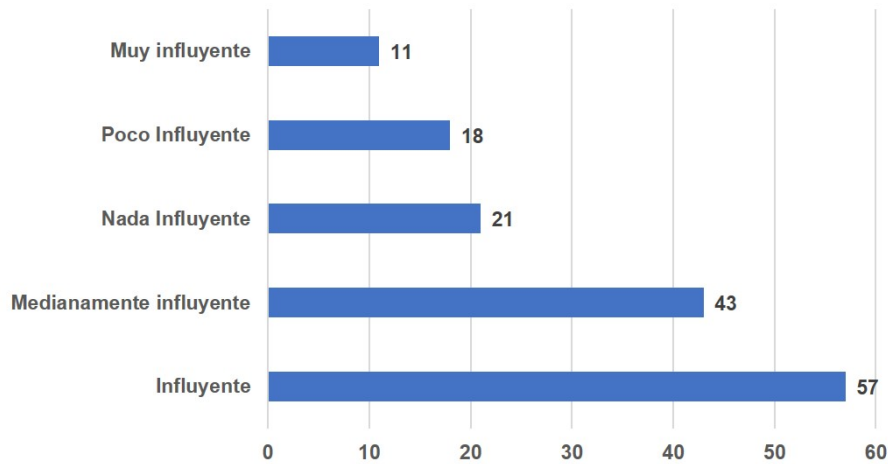


FIGURA 4
Influencia de Instagram
 Fuente: Datos de la encuesta, Elaboración propia.

57 respuestas con el 38% del total, demuestran que Instagram es influyente en las decisiones de compra, seguido de medianamente influyente con 43 respuestas. Solo el 7% indica que es muy influyente.

Pregunta 4. Tipos de productos

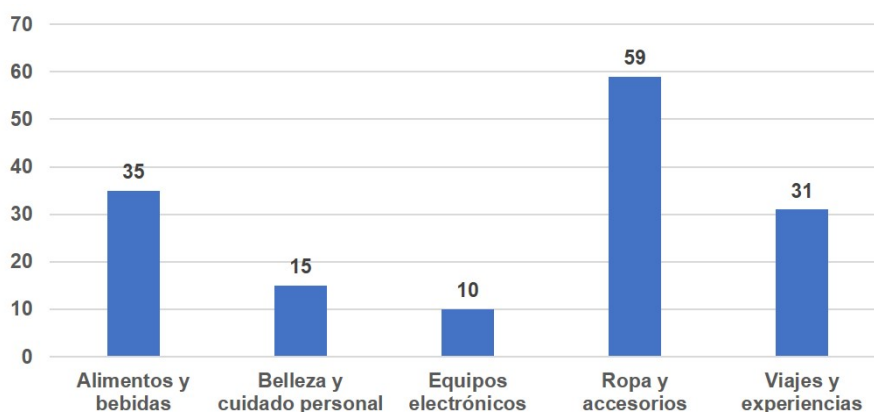


FIGURA 5
Tipos de productos

Fuente: Datos de la encuesta, Elaboración propia.

El 39% de los encuestados indicaron que ropa y accesorios fueron los tipos de productos que compraron por influencia de Instagram, seguido de alimentos y bebidas con 35 respuestas teniendo el 23% y viajes-experiencias con 31 respuestas con el 21%.

Pregunta 5. Característica de Instagram

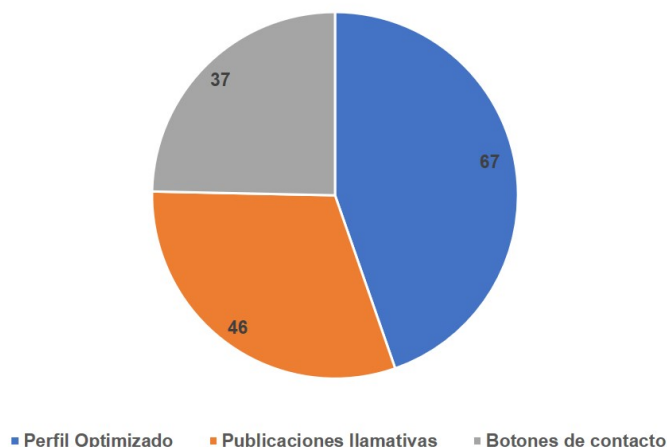


FIGURA 6
Característica de Instagram

Fuente: Datos de la encuesta, Elaboración propia.

67 respuestas indican que el perfil optimizado en Instagram, es la característica más importante para hacer una compra influenciada en Instagram, la determina el 45% del total, las publicaciones llamativas tienen el 31% seguido de botones de contacto con el 25%.

Pregunta 6. Tipos de contenido

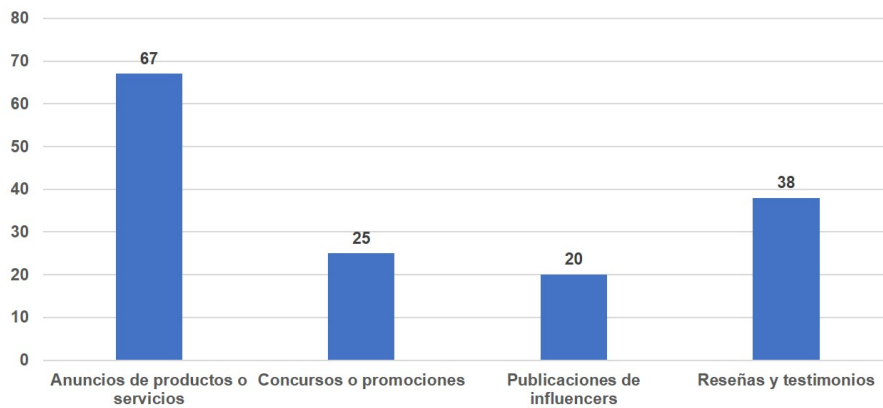


FIGURA 7
Tipos de contenido

Fuente: Datos de la encuesta, Elaboración propia.

Como dato importante, los anuncios de productos o servicios motivan a las personas en Instagram a las personas, teniendo 67 respuestas con el 45% del total, se destacan las reseñas y testimonios con 38 respuestas con el 25%.

DISCUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se denota que si existe influencia de Instagram en las decisiones de compra de los usuarios de esta red social. Condori (2021) en su estudio, hace referencia que la influencia de las redes sociales previo a la compra de algún producto se debe a que se genera una conexión entre el cliente y el producto que se está publicitando.

Por otra parte, se muestra una variedad en los tipos de productos o servicios que se adquieren por influencia de Instagram, siendo la ropa y accesorios con un 39% lo que más se adquiere, seguido por alimentos y bebidas, y viajes y experiencias. Por su parte, Acevedo (2020) apoya en su investigación que, por medio de Instagram, se puede ofrecer diversos tipos de productos debido a la flexibilidad en la promoción de productos y servicios. Serrano (2021) señala que la red social Instagram facilita a los negocios la promoción de sus productos, ya que viene siendo una especie de tienda o escaparate virtual de sus diferentes productos.

CONCLUSIONES

La característica principal que influye en las decisiones de compra de los usuarios en Instagram es un perfil optimizado, seguido por las publicaciones llamativas y por los botones de contacto. Finalmente, y dentro de los formatos de publicaciones en Instagram que muestran más impacto tenemos a los anuncios de los distintos productos y a las reseñas y opiniones de otros usuarios como el tipo de publicaciones que más influyen.

Se puede concluir de esta investigación que Instagram tiene influencia sobre las decisiones de compra de los usuarios de esta red social, y esto se debe principalmente a que, en primera instancia las redes sociales en general son canales que facilitan la promoción de los diferentes productos, y seguidamente debido al carácter masivo de dichas redes, brindan una buena oportunidad de difusión de contenidos, en este caso con intención de venta.

Productos como ropa y accesorios, son los más demandados o con mayor preferencia por parte de los usuarios de Instagram, no obstante todo lo relacionado a alimentos y bebidas, y viajes y experiencias también muestran un buen margen de aceptación; esto permite tener una idea de que existe una diversidad de

productos de distinta índole para ser promocionados y vendidos por medio de Instagram, lo que viene siendo una excelente oportunidad para rentabilizar los distintos tipos de negocio muy aparte del tipo de producto o servicio ofrecido.

Finalmente, el tener un perfil optimizado resulta de relevancia al momento de decidir una compra en Instagram, esto puede entenderse a que es más fácil interactuar con un perfil en el cuál la información es completa. Otro detalle muy importante viene siendo el publicar contenido llamativo y que, junto a botones de interacción, permita el contacto directo con el vendedor. Destaca el hecho de que muestran mayor preferencia las publicaciones que se centran principalmente en promocionar el producto o servicio por sobre aquellas publicaciones que se centran en testimonios u opiniones de otros usuarios sobre los diferentes productos.

REFERENCIAS

- Acevedo Marín, H. (2020). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*. [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. DSpace <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/516>
- Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Hdl Handle. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>
- Cárdenas, S. & Perdomo, M. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor*. [Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Unipiloto. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>
- Chávez, A., & Bonilla, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en El Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.33970/etec.v1.n2.2017.5>
- Condori, Z. (2021). *Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y Efe transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto Covid-19*. [Tesis de grado, Universidad Científica]. Hdl Handle. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1877>
- Data Reportal (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Divulgación Dinámica (2022). *El proceso de decisión de compra en 5 etapas*. Divulgación Dinámica. <https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/>
- El Comercio (2022). *¿Sabías que Instagram ha cambiado la forma en la que compras ropa?*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/viu/moda/instagram-sabias-que-instagram-ha-cambiado-la-forma-en-la-que-compras-ropa-aniversario-de-instagram-moda-redes-sociales-compras-noticia/>
- Formación Gerencial (2022). *Estado digital del Ecuador 2022*. Formación Gerencial. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <https://revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/1442>
- Hubspot (2022). *Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>
- Infante, A. & Rivera, M. (2023). Implementar un CRM para gestionar los leads de las marcas de cuidado capilar. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 4(6), 149-167. <https://n9.cl/jmiyx>
- Palacio Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVa. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37367>
- Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online: informe global sobre consumidores en internet 2017*. <https://n9.cl/xmojo>
- Coral, G., Corella, P., Machado, A. & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Domino de las Ciencias*, 9(3), 590-601. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>

- Rodríguez, C. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor*. [Tesis de grado, Universidad de la Laguna]. RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16526>
- Serrano, S. & Martín, M. (2021). *Instagram: De la publicidad a la venta*. [Trabajo de grado, Universidad Zaragoza]. ZAGUAN Repositorio Institucional de documentos. <https://zaguan.unizar.es/record/108774?ln=es#>
- Vaca-Paredes, D. & Vidal-Fernández, P. (2022). El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores”. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 5-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398>