



**MOTIVADORES E INHIBIDORES DE COMPRA EN LA CATEGORÍA DE
BISUTERÍA EN INSTAGRAM PARA LAS MUJERES MILLENNIALS DE LA CIUDAD
DE PEREIRA EN EL AÑO 2022**

SARITA OSPINA VALENCIA

sospinav@eafit.edu.co

DANIELA SALAZAR RAMIREZ

dsalazarr@eafit.edu.co

**UNIVERSIDAD EAFIT PEREIRA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN MERCADEO
PEREIRA
2022**

Resumen

Con el paso del tiempo, se han producido cambios importantes que han afectado considerablemente la forma de vender, atraer clientes y diferenciarse. La evolución de las redes sociales y los notables cambios en las compras son una muestra clara de que todas las empresas deben incluir en sus estrategias canales digitales de auge que promuevan el desarrollo de las ventas. El comercio electrónico vía redes sociales, como por ejemplo Instagram, ha brindado un sin número de alternativas para conseguir la comercialización de los productos de las diferentes marcas, pero se debe conocer a profundidad cuáles son los motivadores e inhibidores de compra por medio de esta plataforma. Siendo Instagram una de las plataformas digitales más populares en la actualidad, marcas reconocidas a nivel mundial, hasta emprendimientos pequeños pueden hacer promoción por esta aplicación, adquiriendo un importante número de seguidores que en algunas ocasiones se convierten en clientes de la marca. El objetivo principal de esta investigación es identificar los motivadores e inhibidores de compra a través de la red social Instagram para las mujeres Millennials de la ciudad de Pereira en la categoría de bisutería. La metodología que se implementó fue exploratoria y la técnica de generación de información fue entrevistas a profundidad. Esto se debió a que es importante conocer cuáles son los motivadores e inhibidores de compra que tienen las consumidoras al momento de realizar compras digitales de bisutería, puesto que en Colombia es un mercado que va en aumento y se ha convertido en una gran oportunidad de negocio, dado que es un complemento perfecto para los *outfits* que día tras día lucen las mujeres en su vida cotidiana.

Palabras Clave Proceso de compra – motivadores – inhibidores - bisutería - Millennials - Instagram

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	7
2	DESARROLLO.....	10
2.1	<i>Situación de estudio</i>	<i>10</i>
2.1.1	Contextos que originan la situación en estudio.....	10
2.1.2	Antecedentes de la situación en estudio.....	12
2.1.3	Justificación del trabajo	15
2.1.4	Formulación del problema	16
2.2	<i>Objetivos</i>	<i>23</i>
2.2.1	Objetivo general.....	23
2.2.2	Objetivos específicos	23
3	MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	24
3.1	<i>Revolución digital y el comportamiento del consumidor</i>	<i>24</i>
3.2	<i>Evolución de la web: de la 1.0 a la 4.0.....</i>	<i>25</i>
3.3	<i>El e-commerce en Colombia: una dimensión en crecimiento</i>	<i>27</i>
3.4	<i>Del internet estático al internet móvil</i>	<i>28</i>
3.5	<i>La red social de los Millennials: Instagram</i>	<i>29</i>
3.6	<i>Instagram Shopping: apertura de negocios online.....</i>	<i>31</i>
3.7	<i>Compras directamente en Instagram.....</i>	<i>32</i>
3.8	<i>La motivación, como impulsor de la compra en redes sociales</i>	<i>32</i>
3.9	<i>Motivación</i>	<i>36</i>
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	50
4.1	<i>Tipo de estudio.....</i>	<i>50</i>
4.2	<i>Sujetos.....</i>	<i>51</i>
4.3	<i>Instrumentos o técnicas de información</i>	<i>52</i>
5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
5.1	<i>Resultados de las entrevistas</i>	<i>53</i>
5.2	<i>Resultados Grupo 1 Millennials</i>	<i>54</i>
5.2.1	Resultados Categoría Redes Sociales	54
5.2.2	Resultados Categoría Accesorios.....	60

5.2.3	Resultados Categoría Motivadores de Compra.....	62
5.2.4	Resultado Categoría Inhibidores de Compra	66
5.3	<i>Resultados Grupo 2 Millennials</i>	68
5.3.1	Resultados Grupo Categoría Redes Sociales	68
5.3.2	Resultados Categoría Accesorios.....	71
5.3.3	Resultados Categoría Motivadores de Compra.....	74
5.3.4	Resultados Categoría Inhibidores de Compra.....	78
5.4	<i>Similitudes entre los grupos</i>	80
5.5	<i>Diferencias entre los grupos</i>	84
6	CONCLUSIONES	90
7	RECOMENDACIONES	92
	REFERENCIAS	94

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> Tipos de Redes Sociales.....	29
<i>Ilustración 2</i> Modelo criterios de decisión.	33
<i>Ilustración 3</i> Proceso de la motivación.	38
<i>Ilustración 4</i> Jerarquía de necesidades de Maslow.	40
<i>Ilustración 5</i> Motivadores de compra.	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Redes sociales utilizadas en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	55
Gráfica 2 Tiempo de uso de Instagram al día en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	56
Gráfica 3 Tipo de contenido consumido por las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	59
Gráfica 4 Categoría y tipo de accesorios preferidos por las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	60
Gráfica 5 Motivadores de compra de accesorios en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	61
Gráfica 6 Motivadores de compra de bisutería por Instagram en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	63
Gráfica 7 Aspectos que les generan confianza en una marca de bisutería en Instagram en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	64
Gráfica 8 Inhibidores de compra de accesorios por Instagram en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.	67
Gráfica 9 Redes sociales que utilizan las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.	69
Gráfica 10 Aspectos importantes para comprar accesorios para las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años..	71
Gráfica 11 Motivadores de compra de accesorios en las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.	72
Gráfica 12 Aspectos para definir la calidad de un producto de bisutería en las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.	74
Gráfica 13 Motivadores de compra de bisutería en Instagram en Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.	76
Gráfica 14 Inhibidores de compra de bisutería en Instagram para las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.	78
Gráfica 15 Redes sociales más utilizadas por las entrevistadas	81
Gráfica 16 Motivadores de compra de bisutería por Instagram para las entrevistadas.	82
Gráfica 17 Tiempo de uso de Instagram al día por las entrevistadas.	85
Gráfica 18 Exclusividad del producto como motivador de compra para las entrevistadas.	86
Gráfica 19 Inhibidores de compra de Bisutería por Instagram para las entrevistadas	87
Gráfica 20 Aspectos importantes para la compra para las entrevistadas	88

1 INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución constante de la Internet y la migración de las compras en tiendas físicas a las compras digitales, el uso de las redes sociales ha adquirido un mayor auge dando paso a nuevos hábitos de consumo. El consumidor se ha involucrado en una modalidad donde las compras se pueden realizar de manera ágil y fácil en línea, en lugar de desplazarse a puntos de venta, ya sea por falta de tiempo o porque sencillamente ya existe una nueva forma de comprar.

Las redes sociales han dado paso a nuevos hábitos de consumo, generando una disruptiva en el marketing tradicional. Ahora el consumidor está decidido a conseguir lo que busca, cuestionamientos acerca de cómo, cuándo y cuánto está dispuesto a invertir, qué tipo de servicio quiere recibir, y cómo desea usarlo se generan en una primera etapa; pues es claro que una vez este consumidor pierde la confianza en la marca, le será muy fácil reemplazarla.

En un mercado global y cambiante como el actual, se halla un consumidor más exigente e informado, y una competencia más agresiva, donde las marcas de moda están obligadas a usar todos aquellos recursos que estén a su alcance para mantenerse en el mercado y crecer. Aspectos como la accesibilidad, la asequibilidad y cercanía, son fundamentales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones. (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017).

Así como los consumidores cambian, las empresas se han percatado de la importancia de la digitalización y el posicionamiento en redes sociales, de esta forma han logrado llegar a los consumidores y promocionar su portafolio de productos de una manera más efectiva, disminuyendo significativamente costos de operaciones y de promoción, con esta alternativa las

empresas tienen la posibilidad de estimar su presupuesto para publicidad, logrando así un alivio en los egresos. El ascenso en la popularidad de las redes sociales ha permitido a su vez que los emprendimientos consigan aumentar su participación y cobertura, llegando a clientes antes vedados.

El uso de estas redes sociales, específicamente de Instagram, ha alcanzado una gran popularidad, pasando de ser una aplicación para subir fotos y videos, a un centro de interacción entre personas y empresas, con una gran variedad de opciones para que quien la use pueda anunciar y vender sus productos desde la misma plataforma.

Esta aplicación cuenta con un gran número suscriptores, en Colombia, jóvenes entre los 18 y 34 años representaron el 65% de la población vinculada a esta red durante el año 2020. Este rango de edad fue definido como la generación Millennials, que son personas nacidas en la década del ochenta. Se caracterizan por la practicidad, el acceso a Internet y la utilización de las redes sociales como parte de su cotidianidad. Por lo anteriormente mencionado el público objetivo de esta investigación fueron mujeres Millennials de la ciudad de Pereira con capacidad de compra (Toro, 2021).

Otro aspecto incluido en el desarrollo de este trabajo es el mercado de la bisutería, el cual es visto como una gran oportunidad de negocio, pues los mercados mundiales se dirigen hacia la tendencia de productos hechos a mano, con un énfasis en la calidad de los detalles que le dan un toque de diferenciación y exclusividad. Estas piezas elaboradas por artesanos y diseñadores

tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores gracias a los diseños auténticos que los caracterizan (Procolombia, 2018a).

Para el caso de Colombia, esta industria está constituida principalmente por pequeños establecimientos y talleres familiares, los cuales ofrecen productos hechos a mano. Esta mano de obra cuenta con una larga trayectoria que fusiona los métodos tradicionales con los procesos productivos actuales (Procolombia, 2018b).

En los últimos años se ha incrementado el número de emprendimientos dedicados a la bisutería, algunos de ellos cuentan con punto de venta y con página en diferentes redes sociales. Estos emprendimientos poseen un valor diferenciador a pesar de ofrecer productos similares, no solo se guían por su estrategia de mercadeo, también por el uso de las herramientas digitales para convertirlas en sus estrategias (Vélez Echeverri, 2020).

A pesar de esto, muchas personas encargadas de la parte digital de estos negocios no saben identificar cuáles son los motivadores e inhibidores de compra, razón por la cual sus estrategias para impulsar la marca a través de Instagram deben enfocarse en estos aspectos para identificar qué los motiva y les genera confianza para realizar sus compras, como también aquellos aspectos que los desmotivan o inhiben en el proceso.

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio que permita identificar los motivadores e inhibidores de compra en Instagram con la finalidad de conocer al consumidor a lo largo de ese proceso. De esta forma se espera poder llegar a conclusiones con las que las empresas que utilizan plataformas digitales como Instagram, conozcan cuáles son esas

características motivacionales al momento de realizar compras por esta aplicación y cuáles son esos factores inhibidores determinantes para no hacerlo.

2 DESARROLLO

2.1 Situación de estudio

2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio

La bisutería también conocida como Costume Jewelry, es la categoría de “joyería accesible” o piezas que se asemejan a las joyas pero que no cuentan con el componente de las piedras y metales preciosos. En Colombia se han incrementado en los últimos años las empresas dedicadas a la bisutería: algunas de estas cuentan con punto de venta y con página en las diferentes redes sociales, razón por la cual la competencia se ha vuelto fuerte, convirtiendo este escenario en un *océano rojo*¹ (Kim & Mauborgne, 2005), por tal motivo, las empresas tienen que diferenciarse con estrategias novedosas.

Con el paso del tiempo se han producido cambios importantes que han afectado considerablemente las formas de vender, atraer a clientes y diferenciarse. Las empresas se han percatado de que vender un producto o servicio ya no es suficiente para que los consumidores lleven a cabo la compra, pues no les interesa la simple transacción. Ahora se busca que el

¹ Océano rojo: “Se le dio este nombre como una analogía a un mar infectado de tiburones luchando entre sí por la misma presa” Es un lugar con muchos competidores y un mercado definido, es difícil que las nuevas empresas puedan tener acceso, a menos que logren la diferenciación entre las existentes.

consumidor viva una serie de experiencias apelando a sus emociones, buscando como resultado la adquisición de un producto. De este modo, es importante mencionar que “las experiencias exitosas son aquellas que el cliente encuentra únicas y memorables, que quiere repetir y conservar a través del tiempo” (Morrison & Crane, 2007, p. 415).

Año tras año la tecnología fue adquiriendo una participación muy importante en la vida de las personas, cambiando sus hábitos de consumo, interacción, entretenimiento, trabajo, entre otros. Logrando a su vez desplazar prácticas tradicionales como llamadas telefónicas, visitas a tiendas físicas, entrevistas personales, etc. Por esta razón las empresas se han dedicado a adaptarse a esta nueva realidad y muy difícilmente se encuentra una empresa hoy en día que no emplee un canal digital para la promoción y venta de sus productos y servicios (Naciones Unidas, s.f.).

Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales. Los consumidores están comprando cada vez más de forma On-Line por motivos como facilidad, comodidad, mayor oferta de productos y la posibilidad de realizar las compras a través de diferentes dispositivos. Es importante mencionar que los factores que impulsan el mencionado crecimiento son la optimización de la experiencia de compra, la participación en eventos y las promociones en línea. (BlackSip, 2017a).

Para Restrepo et al. (2006), la llegada de las nuevas tecnologías y la implementación de estas en la vida cotidiana hace que los consumidores no tengan que asistir por su producto o

servicio de manera presencial, sino que bien pueden realizar sus transacciones a través de medios digitales.

En la actualidad muchas empresas tienen como objetivo principal lograr la digitalización y el posicionamiento online de su marca, esta investigación se centró en el sector de la manufactura, más específicamente en la venta de bisutería por medio de Instagram. Las redes sociales y la moda van de la mano, ya que este sector es uno de los que mayor presencia tienen en la Web, como se mencionaba anteriormente, la digitalización ha traído como consecuencia nuevas formas de funcionamiento de las empresas y también nuevas formas de relacionarse con el consumidor (Cámara de comercio de Bogotá, 2018a).

2.1.2 *Antecedentes de la situación en estudio*

Según Laudon y Traver (2013), a finales de la década del noventa se inició la implementación del comercio electrónico en el mundo, periodo en el cual la experimentación, la visión e inspiración eran fundamentales para conseguir un desarrollo tecnológico que permitiera incrementar ingresos para las empresas de una manera orgánica. Sin embargo, se logró evidenciar que esas estrategias no fueron suficientes para obtener un desarrollo exitoso. Posteriormente, inició un periodo de reevaluación y reducción, lo que provocó en el 2000-2001 la caída de la bolsa, donde el valor accionario de las telecomunicaciones, el comercio electrónico y otras acciones relacionadas con diferentes tecnologías tuvieron pérdidas de más del 90% durante ese año. Después de ese acontecimiento las personas y empresas empezaron a descartar el comercio electrónico, pronosticando que no tendría futuro.

Entre los años 2002 y 2008 las empresas pudieron sobrevivir a esa situación y sus estrategias se basaron en reestructurar su modelo de negocio, perfeccionarlo e implementarlo; obteniendo como resultado un incremento año tras año del 25% en ventas al detal. Más tarde, en el año 2012, se lanzó al mercado el teléfono inteligente, con tecnología Android, iPhone y iPad, abriendo un “comercio electrónico social”, denominándolo así por la importante participación de las redes sociales (Laudon y Traver, 2013)

Seguido a la implementación de la tecnología móvil y la acogida de las redes sociales, se presentó un gran escenario para establecer relaciones interpersonales y comerciales. Las empresas que combinaron la venta física y la venta online construyeron una relación de confianza con su consumidor. La estrategia ya no consistía tanto en vender un producto bajo las condiciones que fuera, sino ofrecer al cliente diferentes opciones de un mismo producto, pudiendo llegar al de una forma fácil y cómoda (Roa Zapata y Cuellar Bautista, 2019).

Linares (2013) en su investigación respecto al comportamiento del consumidor por compras en redes sociales determinó que los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen considerablemente en la decisión de compra de determinado producto o servicio. También interviene la publicidad e información que los consumidores extraen de los mismos, ya que esto les permite realizar comparaciones de varios productos de una manera más rápida, lo que causa un ahorro de tiempo e incrementa la comodidad al momento de la compra. Otra evidencia de esta investigación es que los consumidores manifiestan ausencia del contacto físico y poco intercambio directo entre ambas partes, además saturan a los consumidores con el exceso de publicidad.

El incremento o uso de dispositivos móviles, redes sociales, internet, páginas web y uso de aplicaciones, ha generado gran impacto en la vida de cada uno de sus suscriptores. En Colombia el 68% de la población usa redes sociales, es decir, 35 millones de personas (Adame, Amanda, 2019). Comparando datos estadísticos del año 2019 y 2020, se notó un incremento del 11% que serían más de 3.4 millones de usuarios activos, además, el 98% de esta población usa estas plataformas por medio de un dispositivo móvil (Cooper, 2020).

Una investigación realizada por Miles (2014 citado por Alkhowaiter, 2016), arrojó que los consumidores prefieren hacer uso de las redes sociales con el fin de ver contenidos publicados por las diferentes empresas. Inicialmente funcionaba como una aplicación para intercambiar fotos, ahora es utilizado como una herramienta que proporciona una conexión visual entre empresas y consumidores. Comparando Instagram con otra red social, esta se destaca por ser más eficaz para llegar a los consumidores y para la comercialización de diferentes líneas de productos.

Por otro lado, y con la finalidad de definir el público objetivo de Instagram, se mencionó en otro apartado el término “Millennials”, que es el nombre genérico que se le ha dado a las personas nacidas entre 1981 y 1996, quienes se caracterizan por crecer en un mundo dominado por la tecnología y por vivir en primera persona la revolución de las redes sociales y por ser más críticos y exigentes. (Organismo Internacional de juventudes para Iberoamerica, 2017).

Bajo la anterior premisa, según las conclusiones de Cancino Quevedo et al., (2018), sobre los factores determinantes en el proceso de decisión de compra de Millennials por redes

sociales, se identificó que las empresas deben construir estrategias enfocadas en el conocimiento del consumidor, garantizando confianza, seguridad y respaldo. Esto logrará que otras generaciones hagan uso del mercado digital y cambie la inseguridad de los consumidores tradicionales para poder apreciar los valores de esta tecnología en cuestión de ahorro de tiempo y dinero. También se pudo concluir que la confianza es uno de los factores más importantes, seguido de la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente. Adicional a esto las empresas deben asegurar en sus procesos de venta seguridad en la información, plataformas de pagos seguras, logística adecuada, publicidad, etc. De manera que se puedan sostener en el tiempo y mejorarlos cuando sea necesario para lograr obtener una posición efectiva en la mente de sus clientes actuales y futuros (Meléndez Ruiz, et al., 2019).

2.1.3 Justificación del trabajo

El desarrollo de este proyecto de investigación se llevó a cabo para resolver la falta de conocimiento que hay sobre los atributos motivacionales e inhibidores que valoran los consumidores, específicamente de las mujeres Millennials en la ciudad de Pereira por la red social Instagram, esto con el fin que las empresas conozcan qué motiva o inhibe la compra de bisutería a través de la mencionada red.

Así mismo, será de gran utilidad para marcas dedicadas a la venta y comercialización de bisutería por Instagram, que tengan interés en conocer qué es lo que valora el consumidor al momento de comprar este tipo de productos, qué los motiva a su compra y a su consumo y qué inhibidores existen en el proceso. Otro valioso aporte de esta investigación es que existen

estudios referentes a la moda, pero no se ha desarrollado una investigación específicamente en la categoría de bisutería y su comportamiento en las ventas por Instagram.

Este estudio es novedoso y pertinente, ya que suministra información precisa sobre aquellas condiciones o factores que generan que los consumidores no deseen o tengan temor de comprar por internet, ya que para Villanueva,J.,&Iniesta,F (2001), la falta de oferta de productos, la complejidad en el proceso de compra, desconfianza del sitio web o del canal, inseguridad en el manejo de datos personales, carencia de diversas opciones de pago y una mala experiencia; son factores determinantes en el proceso de compra.

2.1.4 *Formulación del problema*

La revolución digital ha traído consigo el surgimiento de nuevas actividades como lo son las compras por internet, y la creación de nuevos nichos de mercado, en este avance tecnológico se encuentra la creación de un mundo hiperconectado, el cual viene con cambios tan acelerados que se pierde la noción del tiempo, es por esto que las personas están acostumbradas a vivir con objetos que solo llevan unos años en el mercado, como lo es el caso de los teléfonos móviles, el internet o los smartphones, que pareciera que llevaran toda una vida a su alcance (Ronco Viladot et al., 2019).

Así pues, al hacer hincapié en el cambio que trajo consigo la internet, es importante mencionar las diferentes etapas que han transcurrido durante estos años. Al inicio en la web 1.0 las páginas web se tardaban un minuto en abrir, y los computadores debían estar conectados a un cable para acceder a internet. Con la llegada de la web 2.0 se introdujo una nueva situación

comunicativa en la que el consumidor dejó de ser un receptor pasivo en el proceso comercial para involucrarse en él. El gran punto de inflexión de esta, se vio evidenciada con la llegada de las redes sociales, las cuales produjeron un cambio definitivo a la red, al pasar de una estática a una red dinámica y conversacional en la que se conectan de forma virtual unos usuarios con otros o con marcas y entidades. Después llegó la red 3.0, la cual se asocia a la web semántica por referirse al uso de palabras claves para la búsqueda de contenidos. Posteriormente la web 4.0 se identificó por ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo en el que, con una llamada o un click se tiene como resultado aquello que el consumidor pide o desea (Latorre Ariño, 2018).

En esa misma línea, sitios web como eBay y Amazon no solo son líderes de la industria, sino que fueron el último paso para la consolidación del *e-commerce* como un modelo de negocio viable, exponencial y rentable. Esto se dio gracias a que los fundadores de estas plataformas como lo son Pierre Omidyar y Jeffrey Bezos, respectivamente, se dieron cuenta que el consumidor necesita métodos de compra más simples y cómodos (Cárdenas, 2020).

Ciertamente, esta tendencia no ha sido ajena en Colombia, es por esto que en los últimos años se ha presentado un crecimiento exponencial en el comercio electrónico, pues en efecto, se ha reconocido la importancia de este como herramienta fundamental para movilizar la economía del país. Colombia cuenta con un avance importante en la implementación de tecnologías e innovación respecto a la compra y venta de productos de manera virtual, sin embargo, se encuentra lejos de países como Argentina, México y Brasil, quienes conservan el liderazgo de esta tendencia en Latinoamérica (Asobancaria, 2019).

El comercio electrónico en Colombia había presentado un incremento anual paulatinamente en diversas categorías de producto, pero para el año 2020 el aumento fue significativo acercándose al 28%, pasando de vender 21 billones de pesos a 27 billones de pesos, estas cifras confirman un crecimiento que no había sido visto en los últimos cinco años (BlackSip, 2020). Este aumento de cifras confirma que la tendencia actual son las compras por plataformas digitales. El riesgo percibido, la privacidad y la seguridad en la transacción son aspectos que están presentes en el proceso de compra, ya que, incluso antes de que el producto y el canal sean elegidos por el consumidor, este no sabrá con seguridad si cumplirán con sus expectativas. Por otra parte, los recursos invertidos como lo son el tiempo, el esfuerzo y el dinero pueden llegarse a perder si el resultado de la compra no es satisfactoria; dentro de este riesgo se encuentran seis dimensiones al momento de realizar una compra en medios electrónicos, estas son: el riesgo financiero, funcional, físico, social, psicológico y de pérdida de tiempo (Sánchez-Alzate y Montoya Restrepo, 2017).

Se agrega a lo anterior, que con la era digital, la internet no fue la única de las razones por las que el comportamiento del consumidor cambió, también la llegada de los teléfonos inteligentes desarrolló un papel importante en esta historia, de ahí que, otra tendencia valiosa que se presentó en el comercio electrónico fue el uso de los *smartphones*, ya que se evidenció la disposición de los consumidores colombianos a estar más dispuestos a realizar las compras a través de las diferentes plataformas digitales, en un 58% desde su celular, un 25% desde un portátil y un 15% desde un computador de escritorio y tableta (Asobancaria, 2019).

En un estudio realizado por Nielsen respecto a las motivaciones que tienen los consumidores para realizar compras por canales digitales, se resaltó una muy importante que es la conveniencia; expresando que ahorra tiempo, la agilidad en el proceso y una experiencia agradable, que es lo que más les llama la atención y es el principal motivador de compra (Nielsen, 2018).

Ahora bien, para comprender el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor actual, es importante entender las conductas que tiene cuando investiga, usa, evalúa, compra y elimina productos o servicios a través de Instagram con los que busca satisfacer sus necesidades, es decir, comprender la dinámica de las motivaciones, las necesidades y las metas (Schiffman & Kanuk, 2005).

Actualmente las ventas por internet o por redes sociales, cada vez toman más fuerza, los consumidores prefieren visitar una tienda virtual, bien sea por una página web, aplicaciones o redes sociales, que ir a un punto de venta físico. Sobre todo, como medida preventiva ante la situación de emergencia sanitaria que ha venido atravesando el país el último año. (Cámara de Comercio Electrónico, 2020). Factores como amplitud en las ofertas, rapidez y comodidad hacen que algunos consumidores prefieran esta opción para realizar sus compras, se ha logrado evidenciar que en los buscadores de diferentes plataformas se encuentran una gran variedad de opciones de un producto o servicio, lo que permite tomar una decisión de compra más ágil (Bigné et al., 2007). Sin embargo, existen algunos riesgos a los que se enfrentan los consumidores al momento de realizar compras electrónicas, como lo son las suplantaciones o

robos en los métodos de pago, la mala calidad del producto, las condiciones limitantes en las garantías o devoluciones, entre otros (Ramirez Hernandez y Jimenez- Leal, 2013).

Para Schiffman y Kanuk (2005) “la motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 87). En cuanto a las compras se refiere, para que una persona sienta interés por la adquisición de un producto o servicio, debe estar motivada por el uso o consumo del mismo, es importante aclarar que, estas fuerzas impulsadoras no aparecen de forma espontánea, sino que siempre habrán razones que subyacen de las necesidades personales, las cuales se han transformado en deseos para que estos ocurran (Schiffman y Kanuk, 2005).

Por otra parte, en cuanto a los inhibidores de compra por internet, la privacidad de los datos es uno de los factores que les preocupa a los consumidores, pues su temor es que los datos suministrados no se usen únicamente para completar la transacción sino que se utilicen para otros fines, como lo son la suplantación o estafas. En cuanto a la seguridad en la transacción se refiere, los compradores esperan que en el comercio electrónico exista una protección de la información ante los posibles riesgos y amenazas alrededor de la confidencialidad, autenticidad, integridad y control de las transacciones (Sánchez-Alzate y Montoya Restrepo, 2017).

Dicho de otra manera, todas estas condiciones de inseguridad son inhibidores para aquellas personas en Colombia que compran por Instagram, puesto que se ven expuestos al momento de realizar el pago, ya que no hay una plataforma de *e-commerce* que proteja y soporte

la transacción. Esto representa un problema para las empresas que disponen de estas plataformas para sus ventas, pues al no tener un sistema de pago seguro y verificado, se reduce la interacción del cliente por medio de esta red social y como consecuencia, no se generan recomendaciones y calificaciones por medio de los comentarios de los *posts* por parte de los consumidores, lo que hace que las personas prefieran realizar compras de manera física que de manera virtual (Sánchez-Alzate y Montoya Restrepo, 2017).

Por ejemplo, un estudio realizado en Colombia por Kantar Worlplanet afirma que la mayoría de las personas prefieren ver y palpar el producto antes de comprarlo, además sienten mucho temor de consignar sus datos e información financiera por internet. En ese mismo estudio los entrevistados mencionaron inhibidores a la hora de comprar por medios digitales, como la falta de información en las descripciones del producto: la talla, el peso, el color, las dimensiones, ingredientes, precio, etc. La carencia de este tipo de información hace que el cliente desista de comprar, ya que le genera inseguridad. Es importante agregar que atributos como las diferentes opciones de pago, promociones exclusivas, asesoría personalizada, velocidad en la atención, y bajos costos de envíos también son requisitos importantes para incentivar la compra por canales digitales (Mariño Espinosa, 2016).

Sumado a lo anterior, el perfil del consumidor en línea, de acuerdo a una investigación realizada por (BlackSip, 2017b), oscila entre los 18 y 34 años, los cuales representan el 30% de la fuerza laboral en Colombia. En la ciudad de Pereira, el comercio electrónico está siendo influenciado por convenios entre los empresarios y Cámara de Comercio de la ciudad, a fin de promover la implementación de herramientas y estrategias digitales en sus organizaciones que

permitan a pequeñas y medianas empresas mantenerse en el tiempo, lograr adaptación en el sector empresarial, generar valor agregado y penetrar el mercado (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018b). De acuerdo a lo anterior, el público objetivo de esta investigación son mujeres *Millennials* en la ciudad de Pereira, que representan un porcentaje importante de la población y pueden aportar información clara y precisa sobre qué motiva e inhibe la compra de productos como la bisutería por medio de redes sociales, específicamente en Instagram.

Los *Millennials* son una generación de adultos jóvenes nacidos en los ochenta, constituyen la mayor parte de la población mundial y son una generación comprometida con la igualdad, la sostenibilidad, el conocimiento y la educación. Además, han cambiado las tendencias de consumo tradicional, actualmente el uso de aplicaciones móviles, páginas web y el uso de dispositivos electrónicos son su mayor interés (Cheng, 2019).

En conclusión, después de analizar la literatura y los autores mencionados anteriormente con sus diferentes teorías e investigaciones, se reconoce la pertinencia de este proceso investigativo y, por lo tanto, surge la siguiente pregunta a desarrollar:

¿Cuáles son los motivadores e inhibidores de compra en la categoría de bisutería a través de la red social Instagram para las mujeres *Millennials* de la ciudad de Pereira en el año 2022?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Identificar los motivadores e inhibidores de compra en la red social Instagram para las mujeres *Millennials* en la ciudad de Pereira en la categoría de bisutería en el año 2022

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los motivadores de compra en la categoría de bisutería en la red social Instagram.
- Identificar los inhibidores de compra en la categoría de bisutería en la red social Instagram.

3 MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

3.1 *Revolución digital y el comportamiento del consumidor*

La revolución digital trajo consigo un mayor grado de personalización en los productos y servicios, paralelo a esto, la tecnología ha permitido recopilar y analizar datos respecto a los patrones de consumo y las características de los clientes. Estos avances han jugado a favor de las marcas, también han facilitado la experiencia de compra de los consumidores, pues encuentran mayor información sobre los productos o servicios de interés de forma rápida, eficaz y desde la comodidad de su hogar. Los consumidores tienen mayor poder ahora, pueden encontrar mejores precios de los productos o servicios, realizar pedidos desde el lugar donde se encuentren, evitar filas e intermediarios y realizar las compras en el horario que les convenga (Schiffman y Kanuk, 2005).

Un punto importante a favor de los consumidores es el acceso a la información que tienen antes de adquirir un producto o servicio, pues hoy en día se encuentran evaluaciones o comentarios de los productos que otras personas han comprado anteriormente. El avance digital se puede apreciar cuando se compara la publicidad tradicional que se manejaba hace unos años, donde las empresas debían disponer de una elevada suma de dinero para llegar a un alto número de compradores potenciales, a través de los medios tradicionales y tiempo después de haber puesto en circulación la publicidad, podían evaluar la efectividad de dicha pauta con un análisis de las ventas futuras o un estudio de mercado (Schiffman y Kanuk, 2005). En cambio, con la revolución digital, se hizo posible la comunicación de forma interactiva y en dos sentidos, donde los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje de la marca.

Un claro ejemplo de esto se puede observar cuando en plataformas digitales como Instagram aparece en la página de inicio o en las *stories*² un anuncio publicitario, en el cual dando clic en la opción “más información” o en “ir al perfil de Instagram” los usuarios empiezan a tener contacto con la marca. De esta manera, las empresas también evalúan con pronta efectividad los mensajes promocionales, observando con exactitud la interacción en tiempo real de estas pautas, como lo son el número de clics, *cuentas alcanzadas*³, visitas al perfil, *impresiones*⁴, nuevos seguidores y el público (género, rango de edad, ciudades).

3.2 Evolución de la web: de la 1.0 a la 4.0

La Web 1.0 apareció hacia 1990, contaba con un navegador de solo texto, en el que el usuario era un sujeto pasivo que recibía información o la publicaba. Esta web se conoce por ser primitiva, estática, secuencial, centralizada y de solo lectura; es decir, no era interactiva (Latorre Ariño, 2018).

En el año 2004 se empezó a mencionar un término que significaba la transformación que tuvo Internet para lograr una mayor interacción y cercanía con las personas al otro lado de la pantalla y que se denominó Web 2.0. Su principal atractivo fue lograr la creación de contenido, aplicaciones y desarrollos pensados en usuarios con necesidades específicas. Esta evolución

² Las Stories son una herramienta que permite a los usuarios de esta red social, compartir contenido como fotografía o vídeo los cuales pueden ser vistos solo por 24 horas.

³ Las cuentas alcanzadas son el número de cuentas únicas que vieron una publicación al menos una vez.

⁴ Las impresiones son el número de veces que una publicación se mostró en pantalla.

causó un impacto importante en lo que conocemos hoy como redes sociales, pues cada usuario podía crear el contenido de su preferencia y compartirlo con cuantas personas fuera posible.

Es importante mencionar que ya no se habla de una comunicación estática, que solo permitía una visualización sencilla sin interacción entre usuarios, sino de una comunicación multidireccional, ya que existe la posibilidad de interactuar, realizar comentarios, dar puntos de vista, cuestionar las opiniones o publicaciones de los demás y compartir información de interés. Los canales de mayor relevancia cuando se habla de la Web 2.0 son Twitter, YouTube, Facebook, Wikipedia, entre otros (Cadena, 2010)

Continuando con la cronología, el término de la web 3.0 apareció por primera vez en 2006, la cual trajo consigo un salto tecnológico con importantes consecuencias en los usuarios de la red, conociéndose como la web semántica, en la que se utilizaban de forma eficiente los datos, como también se ofrecía un flujo de información y de contenidos adaptados a los gustos y preferencias de los usuarios (Latorre Ariño, 2018).

Para el año 2016 empezó la web 4.0 gracias a la evolución de la tecnología, para ese entonces empresas como Microsoft, Google o Facebook estaban desarrollando nuevos sistemas capaces de procesar información de forma similar a como lo hace el cerebro humano. De esta forma, la web 4.0 mejora la experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción completo y personalizado; un ejemplo de esto se puede evidenciar con asistentes de voz como Siri o *Google Now*, que entienden de forma precisa y correcta lo que el usuario dice o solicita (Latorre Ariño, 2018).

3.3 El e-commerce en Colombia: una dimensión en crecimiento

El comercio electrónico o *e-commerce* inició su auge con las ventas por catálogo en el año 1995 en Estados Unidos, sus inicios consistieron en impulsar productos específicos de grandes compañías que tenían una página *web* poco desarrollada y no tenían, a su vez, cómo realizar publicidad dirigida a un público objetivo. Más tarde, en el año 2000, las empresas ya existentes crearon estrategias de ventas digitales como complemento a sus ventas por el canal tradicional. Empresas como Amazon, compañías dedicadas al turismo y entidades bancarias fueron incursionando en este modelo de negocio y de la mano de la implementación de la Internet domiciliaria tomaron cada vez más fuerza y un crecimiento significativo (Roa Zapata y Cuellar Bautista, 2019).

Para el año 2017, el comercio electrónico se convirtió en tendencia y en el canal preferido de los consumidores para realizar sus compras. Un estudio realizado por BlackSip (2017c); afirma que, existen muchos motivadores o factores que impulsan la compra *online*, como lo son una buena experiencia durante el proceso de la compra, alternativas de métodos de pago que se ajustan a las necesidades de los usuarios, la comodidad de comprar desde el lugar donde se encuentre, precios bajos o descuentos y una gran estrategia de publicidad respaldada por influenciadores. Sin embargo, dos de diez usuarios con acceso a Internet nunca han realizado una compra por medios digitales. El mismo estudio arrojó un dato bastante importante del por qué no compran por estos canales. Algunos de estos motivos son la inseguridad que les genera la plataforma de pagos, que prefieren palpar el producto porque temen por la calidad del mismo, además, no todos cuentan con plan de datos en su dispositivo, lo que dificulta la operación si, a

su vez, tampoco tienen una red Wifi y la otra razón es que no cuentan con el equipo o tecnología adecuada para tal fin.

3.4 *Del internet estático al internet móvil*

El concepto de redes sociales ha sido objeto de estudio de numerosas disciplinas, para los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes, una red social se conoce como una estructura social de la que forman parte personas u organizaciones conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común, en las que comparten vínculos y se comunican entre ellas. Las redes sociales hacen parte de nuestra vida, pues son la forma en la que se estructuran las relaciones personales (Ponce, 2012).

Como consecuencia de la llegada de la revolución digital, el concepto de redes sociales evolucionó hasta llegar al nuevo nombre que hoy se conoce como redes sociales en línea o virtuales, las cuales por efecto de la investigación se continuarán denominando redes sociales.

Ahora las redes sociales son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros para crear una red personal o profesional para el caso de las empresas. En este espacio los individuos están interconectados, y se posibilita la interacción y generación de relaciones entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, experiencias, intereses, conocimientos y/o necesidades Küster et al., (2013).

Existen varios tipos de redes sociales en las que los usuarios crean vínculos o comparten información según sus necesidades e intereses. Se pueden encontrar redes enfocadas en

contenido, relaciones y juegos, sin embargo, si se ve desde un aspecto general, se pueden clasificar en redes sociales verticales y horizontales, como se puede observar en la ilustración 1.

Ilustración 1 *Tipos de Redes Sociales.*



Fuente: adaptado de Palacios, 2021

3.5 *La red social de los Millennials: Instagram*

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. Se autodefine como “una herramienta rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes” (Instagram, 2020).

La historia de esta red social empieza en la ciudad de San Francisco el 6 de octubre de 2010, sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, la fundaron con el fin de ser una plataforma de fotografía móvil. Para abril de 2012, la historia de Instagram cambiaría su rumbo, pues el 9 del mencionado mes Facebook compró la aplicación por \$1.000 millones de dólares en efectivo, posteriormente, en el año 2013, Instagram escucha las peticiones de los usuarios y agrega la opción de etiquetar personas y marcas en las publicaciones.

En el mismo año se añadió Instagram Direct, una herramienta que se utiliza para enviar mensajes privados y directos, tanto fue el crecimiento de esta red social que para el año 2015 se implementó la herramienta que permite crear publicidad y para el 2016 se agregó la herramienta Instagram Stories, en el año 2018 se creó la herramienta de transmisiones en vivo e Instagram Tv, una función que permite subir videos de más de un minuto. Durante los años 2019 y 2020, la plataforma fue generando nuevas funciones que la catapultaron aún más, estas opciones son las de Instagram Shopping y *Reels*⁵, una nueva opción de compartir videos (Gil, 2020).

A través de la historia de esta plataforma se puede ver que se desarrolló de tal manera que ha logrado convertirse en una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios, siendo una de las favoritas de los adolescentes y jóvenes por las opciones y herramientas que ofrece y que logran atraparlos, algunas de las características de esta red social que la hacen tan popular, son:

- **Accesible:** se puede acceder desde una computadora, o cualquier dispositivo móvil.
- **Dinámica:** se destaca por la variedad de herramientas que ofrece, además cuenta con opciones que facilitan hacer más visible el contenido ante la comunidad.
- **Masiva:** para el 2021 cuenta con 1.221 millones de usuarios en todo el mundo.

⁵ Reels es una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en Instagram, al que se le pueden agregar efectos y audios propios o de otros usuarios o canciones.

- **Interactiva:** permite la publicación de cualquier contenido visual como videos, fotografías, imágenes bien sea una sola o en *carrusel*⁶ y videos cortos de 15, 30, o 60 segundos para su formato de Reels, y de más de un minuto para el caso de Instagram Tv.
- **Bidireccional:** permite a las marcas tener relación con sus usuarios en esta red y viceversa, de esta forma hay mejor interacción entre clientes y la marca.
- **Vivencial:** las marcas pueden conectarse con sus seguidores mediante las historias y mantener enterados a sus clientes de sus acciones del día a día (Salinas, s.f.).

3.6 *Instagram Shopping: apertura de negocios online*

Esta herramienta creada en el 2018 permite etiquetar artículos, no solo en las fotos de la página de inicio y en stories, sino también en los reels con su nueva actualización, de esta forma los potenciales clientes de una marca pueden saber el precio de sus productos de forma rápida y si están interesados, solo tienen que presionar en el producto y serán redirigidos a la tienda *online* para concretar la compra o también guardando los artículos en listas de deseos para comprarlos directamente sin salir de la plataforma. También se encuentra la opción de enviar un mensaje directo a la página si se requiere más información (Instagram, 2020).

Continuando con la idea, para el caso del perfil o la página de inicio, la marca publica una imagen y etiqueta los productos que se muestran en ella. De esta manera, aparece de forma automática un ícono de una bolsa blanca, que le indica al usuario que allí hay productos

⁶ El carrusel es un formato que permite subir hasta 10 contenidos de una sola vez. Pueden ser solo imágenes o vídeos, o ambas.

etiquetados (Instagram, 2020). Es importante mencionar, que estas herramientas solo están disponibles cuando la marca cuenta con un dominio *web* con comercio electrónico.

3.7 *Compras directamente en Instagram*

A la fecha en la que se realiza esta investigación, Instagram tiene disponible solo en los Estados Unidos la opción de “Comprar en Instagram”, en la que el usuario toca el botón “Agregar a la bolsa” y finaliza su compra con Facebook Pay, una herramienta simple y segura para realizar pagos. Allí los usuarios pueden guardar su información de pago de manera segura para sus próximas compras (Instagram, 2020).

3.8 *La motivación, como impulsor de la compra en redes sociales*

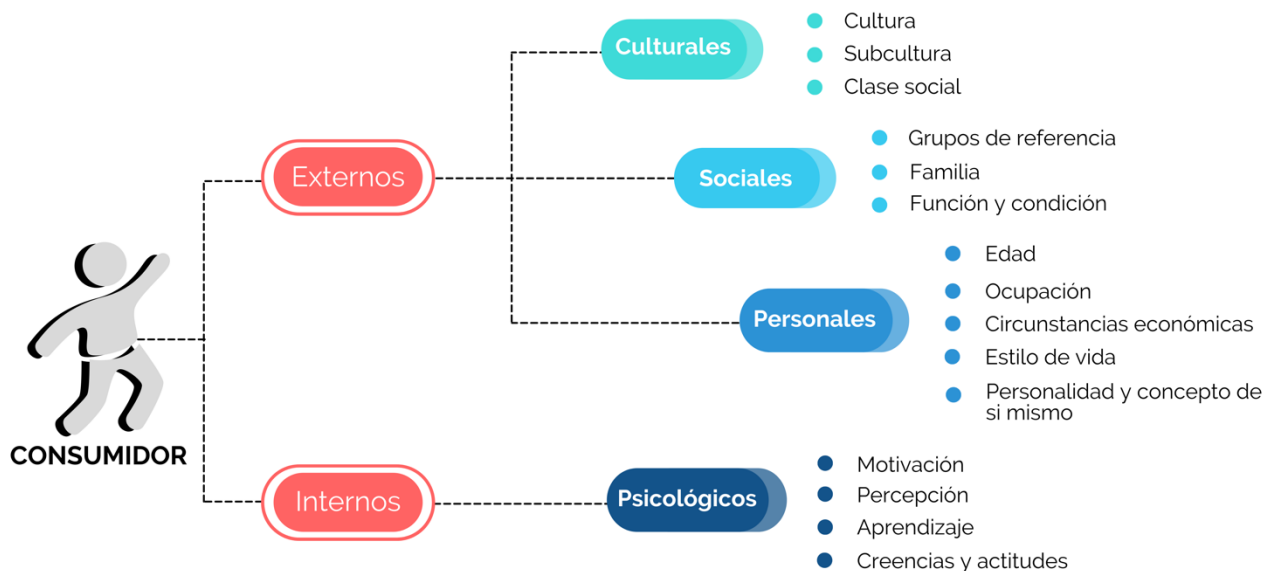
El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto también incluye el por qué lo compran, qué compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia, qué tan a menudo lo usan, cómo evalúan el producto recibido, cuál es la influencia que tiene dicha evaluación para futuras compras y cómo lo desechan (Schiffman y Kanuk, 2005).

La mayoría de los estudios del comportamiento del consumidor se han centrado principalmente en la acción de compra de productos o servicios y en medir su satisfacción, enfocándose en las experiencias posteriores a la compra, con el fin de encontrar una relación con variables que enriquezcan más el conocimiento acerca del consumidor (Homburg y Giering, 2001). Por otra parte, existen varios estudios que se centran en el análisis de datos, tanto

cuantitativos como cualitativos, para demostrar la relación entre la motivación de los consumidores y su comportamiento de compra (Goldsmith y Horowitz, 2006).

Todas estas actividades están influenciadas por unos factores internos y externos que recibe el consumidor en su proceso de compra. Los factores internos se refieren a que cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, debido a que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta, donde sus expectativas y el modo de satisfacerlas varían de acuerdo al estado en el que se encuentre el consumidor. Por el contrario, los factores externos son aquellas variables externas o del ambiente que influyen en el individuo (Linares , 2013).

Ilustración 2 *Modelo criterios de decisión.*



Fuente: adaptado de Kotler, 1996

La figura anterior representa un modelo preciso sobre los factores externos e internos que influyen en la conducta del consumidor que se definieron de la siguiente forma:

Factores Externos

Se denominan factores externos o factores del entorno a aquel conjunto de actitudes que inciden directamente en la decisión de compra de cualquier producto o servicio. A continuación, se mencionarán 4 factores a tener en cuenta:

Factores culturales

Estos factores son determinantes en la vida de las personas, dado que es todo aquello que se aprende en términos de valores, preferencias, percepciones y conductas. Se adquiere desde la niñez y se refuerza con el paso de los años. Adicional, abarca las creencias religiosas, grupos raciales, procedencia y ubicación geográfica. Comprende además la estratificación social que se da por medio de un grupo de personas que comparten intereses y gustos similares, sea por su condición económica o por su actividad laboral y productiva. Con frecuencia suelen presentarse afinidades hacia una marca o un producto específico. Estos factores culturales bien pueden ser aquellas conductas y actitudes que motivan o inhiben una compra de un bien o servicio.

Factores Sociales

Vale la pena mencionar estos factores dado que se presentan comúnmente en la sociedad actual, son personas que se encuentran influenciadas por grupos o por otras personas, intentan imitar o seguir un patrón de conducta y estilos de vida que impactan en las percepción y gustos

propios; lo que causa una influencia negativa o positiva en la elección de un producto o una marca. Involucra a la familia, que es uno de los grupos más influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que de su núcleo recibe educación, orientación religiosa, económica y política, además un concepto de autorrealización, autoestima y amor propio. Este factor puede influir en la decisión de compra como motivador o inhibidor según el caso.

Factores personales

Estos factores se adquieren a lo largo de la vida de las personas de acuerdo a sus gustos y necesidades primarias. Están directamente ligados con la edad y con la etapa productiva de las personas. Se presentan, además, bajo la influencia de grupos de ocupaciones, por ejemplo, el gerente de una entidad bancaria tiene unas preferencias de compra diferentes a las de un operario. Lo que va de la mano de la capacidad adquisitiva de las personas, sus ahorros, sus ingresos, propiedades, créditos, etc. Estas personas tienen costumbres, deseos y estilos de vida que influyen en el proceso de compra, que pueden ser tradicionales, conformistas y ambiciosos. Cada una de ellas tiene una personalidad diferente con características específicas que la definen, como la adaptabilidad, la confianza, la autonomía, la seguridad, la vulnerabilidad y la sociabilidad. Todas estas características son determinantes en la toma de decisión de compra o a la hora de elegir una marca, producto, servicio, medios de compra, métodos de pago, tiendas físicas, plataformas digitales, etc.

Factores Psicológicos

Comprende la motivación como uno de los factores más importantes en el desarrollo de esta investigación y el cual se mencionará a continuación con mayor detalle, implica las necesidades fisiológicas, de seguridad y protección, necesidades sociales, de reconocimiento y de autorrealización. Estas necesidades se convierten en motivación cuando hay un alto grado de tensión o intensidad; esto impulsa a la persona ejecutar una acción y después de obtener esa satisfacción se mitiga la tensión. Es importante mencionar que cada persona crea una percepción según sus sensaciones hacia una persona o cosa; se da básicamente por los sentidos (escuchar, tocar, ver, degustar, oír). Estas condiciones internas, estímulos sensoriales y el ambiente que los rodea generan una percepción o idea de algo (Kotler, 1996).

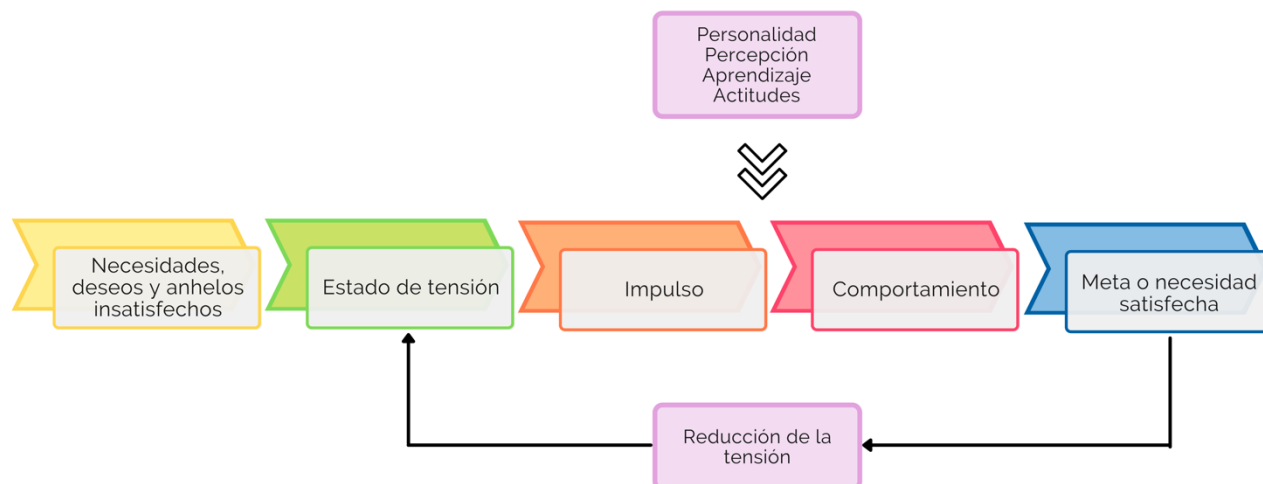
3.9 Motivación

El diccionario de la lengua española define el término *motivación* como el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” (Real Academia Española, 2020). Para Schiffman y Kanuk (2005) la motivación se define como la fuerza impulsadora de los individuos que los empuja a la acción, esta fuerza se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, como consecuencia, los individuos se esfuerzan, tanto consciente como inconscientemente, por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que satisfará sus necesidades, y de esta manera, se mitigará el estado de tensión

El estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de la compra, aquí se busca profundizar y definir aquellos factores que conducen a los consumidores a llevar a cabo dicho comportamiento. La motivación ha sido entendida dentro de dos dimensiones: por un lado, la extrínseca, donde los comportamientos de los individuos son llevados a cabo con el objetivo de recibir una recompensa o evitar un castigo, como también los comportamientos motivados con el objetivo de promover o incentivar la aprobación. Del otro lado, la intrínseca es un factor que activa el comportamiento de manera natural, enfocándose en la satisfacción y el disfrute (Tena Monferrer, 2016).

La ilustración 3 presenta el modelo del proceso motivacional en el cual se muestra la motivación como un estado de tensión inducida por necesidades, las cuales empujan al individuo a seguir un comportamiento que considera le permitirá satisfacer la necesidad y así reducir la tensión (Schiffman y Kanuk, 2005).

Ilustración 3 Proceso de la motivación



Fuente: adaptado de Schiffman y Wisenblit, 2015

De acuerdo con Lambin et al., (2009, como se cita en Fischer y Espejo, 2016), la motivación en el consumidor está ligada a las necesidades innatas o absolutas, que son naturales e inherentes al humano, existen factores personales o de imagen propia como lo son la salud, la belleza y el estado físico. Cuando el consumidor percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, es probable que se convierta en un factor más duradero y funcione como un rasgo estable de motivación de compra.

Necesidades

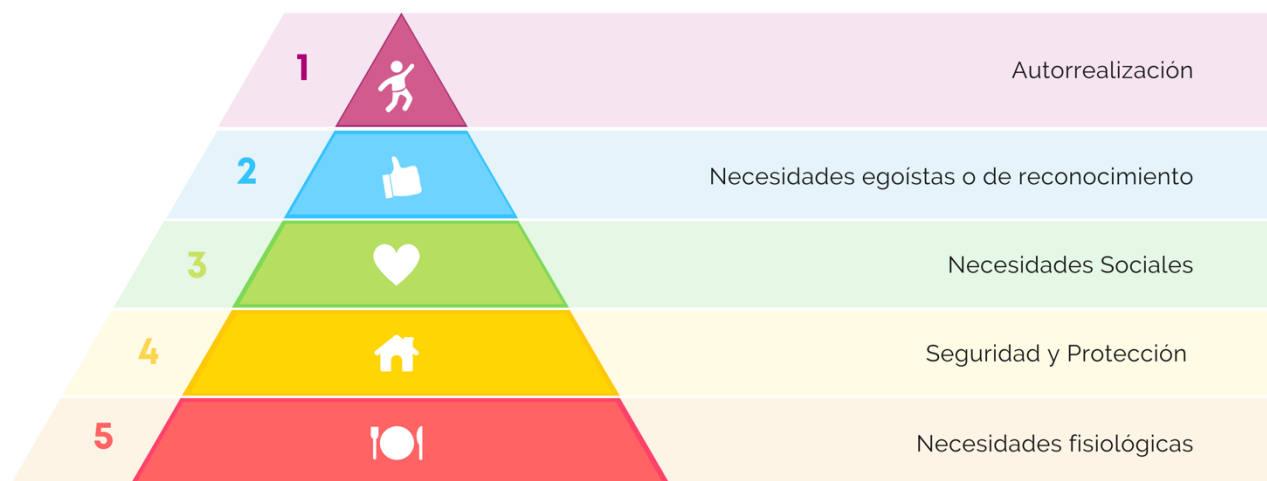
Para Schiffman y Wisenblit (2015), existen dos tipos de necesidades humanas, las necesidades fisiológicas, y las psicológicas. A lo que se refiere por las necesidades fisiológicas, se entienden por aquellas que son innatas (biogénicas y primarias) y que cuando se satisfacen

ayudan a mantener la existencia biológica; entre estas se encuentran las necesidades de alimento, agua, aire y protección. Por el otro lado, las necesidades psicológicas se aprenden del núcleo familiar, los padres, el entorno social y las interacciones con los demás, estas incluyen las necesidades de autoestima, afecto, prestigio, poder y logro. Ambos tipos de necesidades afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Las necesidades permanecen en un estado de inconsciencia durante buena parte del tiempo en la mayoría de los individuos. La incitación de cualquiera de ellas en un momento dado puede ser el resultado de un estímulo biológico, de un proceso cognitivo o emocional o de un estímulo presente en el medio ambiente externo (Schiffman y Wisenblit, 2015). A lo largo de los años se han desarrollado varias listas de las necesidades humanas; sin embargo, para efectos de la investigación, este trabajo se enfocó en la jerarquía de las necesidades de Maslow.

Dentro de este orden de ideas, la jerarquía de las necesidades de Maslow consta de cinco niveles de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia, desde la de menor nivel hasta la de mayor nivel, como se muestra en la ilustración 4.

Ilustración 4 Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: adaptado de Schiffman y Wisenblit, 2015

- *Necesidades fisiológicas:* son la base de las necesidades humanas, cuya satisfacción es imprescindible para conservar la existencia biológica, dentro de ellas se encuentra el agua, el aire, el alimento, el refugio, la ropa y el sexo. Para Maslow, estas necesidades son dominantes cuando se mantienen insatisfechas.
- *Necesidades de seguridad:* cuando las necesidades fisiológicas se encuentran satisfechas, las necesidades de seguridad se convierten en la fuerza impulsadora del individuo. Dentro de este nivel se encuentra la estabilidad, la rutina, el control, la familiaridad y el control sobre la propia vida y el entorno.
- *Necesidades sociales:* en este nivel se encuentran las necesidades como el amor, el afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos.

- *Necesidades egoístas o de reconocimiento:* una vez las necesidades sociales están más o menos satisfechas, entra en acción este cuarto nivel, donde estas necesidades pueden tener una orientación interna en la que el individuo goza de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal; y las orientadas al exterior incluyen la necesidad de prestigio, reputación, estatus y reconocimiento por parte de los demás.
- *Necesidades de autorrealización:* se refieren al deseo del individuo por explorar todo su potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz, sin embargo, la mayoría de los individuos nunca satisfacen las necesidades de autoestima como para ascender a este quinto nivel (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Como se mostró en la ilustración, el modelo de las necesidades presenta un proceso donde la motivación está plasmada como un estado de tensión inducida por las mismas, las cuales empujan al individuo a seguir un comportamiento que permitirá satisfacerlas y así reducir la tensión. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que cada individuo realiza para alcanzar sus metas son el resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales (Schiffman y Kanuk, 2005).

Metas

Las metas son los resultados esperados que busca el comportamiento motivado. Existen dos tipos de metas: las genéricas y las específicas de producto. En primer lugar, las genéricas se conocen como resultados que los consumidores buscan con el propósito de satisfacer las

necesidades fisiológicas y psicológicas. A diferencia de las específicas, que buscan utilizar un producto o un servicio determinado (Schiffman y Wisenblit, 2015)

Motivadores de compra por Instagram

Facebook publicó un estudio realizado sobre datos de 21.000 usuarios de Instagram de entre 13 y 64 años en 13 países diferentes, en el cual se evidenció que el 66% de los encuestados admite tener una cuenta de Instagram porque puede interactuar con la marca, el 54% afirma haber realizado una compra justo después de haber visto un producto por este medio y el 53% de las personas sigue a una marca solo por su contenido (PuroMarketing, 2019)

A pesar de que entre las generaciones existen exigencias en común como encontrar los productos que se buscan por el precio más bajo y que el proceso de compra sea rápido, las diferencias entre generaciones y su comportamiento de consumo se definen a la hora de concretar la compra. De acuerdo a un estudio realizado por Zebra (2020), el 75% de los Millennials y el 53% de la generación X señalaron que se van de una tienda para optar por comprar en línea debido a que los productos están fuera de existencia. (Estudio del Consumidor 2020). Además, una encuesta realizada por la compañía de Marketing Epsilon determinó que los baby boomers y los Gen X prefieren realizar compras en las tiendas físicas, puesto que les facilita la prueba de los productos y las devoluciones, los Gen Z van más a los puntos de venta porque les permite inmediatez en la compra, además cuentan con un trasfondo social puesto que pueden ir junto a sus amistades; en cambio, los Millennials optan por comprar en línea debido a la comodidad que presenta recibir productos en casa (Epsilon, 2019).

Según una investigación del comportamiento de compra por NSB® BrandReport Argentina (2012), como se cita en Tavera Uribe (2018), se evidenció que los Millennials entre los 18 y 21 años están motivados a comprar por la necesidad de explorarse a sí mismos, mientras que los que están entre los 22 y 27 años compran como una forma de mostrar su independencia económica, y aquellos entre los 28 y 34 años compran lo que consideran en realidad importante.

A continuación, se analizan los aspectos que motivan a los Millennials a realizar compras a través de medios en línea y que servirán de apoyo para entender la disposición de compra de bisutería a través de Instagram, al tener factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso, el contenido generado por los usuarios, la experiencia de compra, las compras por conveniencia y la confianza.

- *Utilidad percibida:* se define como el grado en el que el individuo cree que con el uso de la tecnología mejorará su desempeño; de este modo, todo consumidor al momento de realizar una compra de un producto evalúa diferentes canales, eligiendo al final aquel que le ofrece mayor valor o utilidad. Los consumidores online buscan conveniencia, es por esto que, el tiempo se vuelve un factor relevante por lo que el usuario puede comprar desde casa o comprar de día o de noche, evitar filas y no desplazarse hasta el punto de venta.
- *Facilidad de uso:* se entiende como el grado en el cual una persona cree que al utilizar la tecnología disminuirá el esfuerzo, para este punto entran en consideración los aspectos tecnológicos del sitio web y el diseño. Otros aspectos como chats en vivo hacen que las personas puedan sostener una comunicación con la marca,

facilitando las relaciones de negocios. Para el caso de esta investigación, la facilidad de uso se entiende como la información disponible para resolver dudas y para la compra online.

- *Contenido generado por los usuarios:* a medida que aumentan las recomendaciones, las evaluaciones y las opiniones, la calidad de las recomendaciones generadas por clientes antiguos o actuales son más relevantes para la decisión de compra (Dávila Reina y Soriano Vanegas, 2018).
- *Experiencia de compra en línea:* hace referencia a todos los aspectos que integran el proceso de compra, este proceso comienza antes de que el usuario acceda a la plataforma, debido a que las referencias que las personas aportan sobre un sitio en línea y las búsquedas en internet comienzan a construir la experiencia de compra del usuario, que después se traslada al momento en el que decide acceder al espacio virtual. Es en este momento en que aspectos como qué tan confiable percibe la página, la usabilidad, qué tan amigable es, qué tan clara, concisa y oportuna es la información para apoyar el proceso de compra. Una vez el producto sea comprado, la promesa del tiempo de entrega y la calidad de los productos son determinantes en el resultado de compra.
- *Compras por conveniencia:* se refiere a todos los factores que hacen que la compra beneficie al consumidor, como lo son la comodidad, la confianza, el acceso, la coherencia con el estilo de vida y tiempo. Los Millennials prefieren un servicio que les haga más ágil y rápida la vida, pues la personalización es indispensable para ellos en la medida que les brinden solución a sus necesidades.

- *Confianza*: está asociada con la percepción de integridad y fiabilidad que se tiene hacia un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito, la confianza online es la voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de las expectativas positivas de las intenciones y el comportamiento del distribuidor (Tavera Uribe, 2018).

Adicional a lo anterior, dentro de los motivos de compra juegan un papel importante los deseos base del ser humano, los cuales se reducen a seis esenciales: orgullo, afecto, ambición, seguridad, comodidad y curiosidad, como se muestra en la ilustración 5.

Ilustración 5 *Motivadores de compra.*



Fuente: adaptado de Céspedes Sáenz, 2008

Para el caso de las compras por internet, el comportamiento de compra también se puede ver afectado por los factores sociales anteriormente mencionados, un estudio de INITEC (2014) destacó la importancia de las recomendaciones en Redes Sociales en cualquier proceso de

compra, 2 de cada 3 consumidores valora las opiniones de otras personas, es por esto que las opiniones positivas de otros usuarios se convierten en un factor clave en el proceso de compra, un 66% de los consumidores consideran muy importantes las opiniones de otros a la hora de adquirir un producto, y adicional a esto, un 38% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales para consultar sobre las opiniones de otros usuarios antes de finalizar la compra.

Inhibidores de compra por Instagram

La conectividad y el uso del comercio electrónico para realizar compras y transacciones ha sido de gran ayuda en la vida cotidiana de las personas, ya que aporta un mayor grado de comodidad, el hecho de realizar una compra sin necesidad de desplazarse a ningún punto de venta ya es ganancia. Sin embargo, esta opinión no es compartida por muchos. Existen diferentes tipos de factores que hacen que las compras por estos medios digitales no sean de gran atractivo.

La confianza es uno de los principales factores que genera incertidumbre al momento de utilizar un medio digital para realizar pago de un producto o servicio (Robayo y Hernández, 2019).

La reputación de la marca juega un papel importante, ya que mitiga de alguna forma cualquier tipo de duda que se pueda generar en la mente del consumidor, si se logra generar un vínculo de confianza e historia entre consumidor y marca, esto genera reconocimiento y recomendación fruto de experiencias positivas en el proceso de compra.

La privacidad de los datos y la información es otro factor influyente para que el consumidor decida no efectuar transacciones de este tipo, todo en la red se encuentra conectado entre sí y se presentan situaciones donde las compañías venden los datos de sus clientes o usuarios a otras empresas para diferentes fines. La información es muy valiosa, dependiendo de lo que se requiera hacer con ella, por eso es importante que no se divulgue y se mantenga en confidencialidad y protección.

La seguridad en la transacción también tiene mucha relación con la confianza y protección de la información; es otro riesgo percibido por los consumidores dado el hecho de exponerse a estafas, plagios y suplantaciones si el canal de elección no es el adecuado. Se han presentado robos a tarjetas de crédito, desvío de transacciones y paginas fraudulentas que suplantan otras, con el fin de engañar a los consumidores.

Verificar la calidad del producto antes de realizar la compra es una ventaja que no ofrece ninguna plataforma digital, es una experiencia del canal físico; el visitar un punto de venta que tenga la exhibición de sus productos es una práctica que aún muchos no quieren dejar de hacer; se comprueban las características físicas del producto, la calidad, la textura, el aroma, la medida, etc. En una tienda virtual deben existir atributos contundentes para lograr esa confianza del consumidor respecto al producto seleccionado con solo ver una foto en la página Web (Robayo y Hernández, 2019).

Existen además otros riesgos a los que se ven expuestos los consumidores, como son las estafas que se han presentado en la red social Instagram al momento de pedir información de un

producto o servicio en cuentas desconocidas. Una de ellas es la estafa con sorteos, el estafador solicita una información del usuario, puede ser el correo electrónico, tipos de cuenta bancaria, números de cuenta, etc. Utilizan la excusa de intercambio de datos para poder participar en concursos y de esta manera obtener la información del usuario accediendo a sus datos personales y financieros. Otra modalidad es la suplantación de la identidad, esta se da por medio del correo electrónico, donde le piden al usuario validar la cuenta en un link supuestamente creando una alerta de que está siendo víctima de suplantación; al realizar el trámite para la protección o bloqueo de la cuenta, esta es intervenida por expertos cambiando las contraseñas de manera que el usuario no tenga cómo ingresar, de esta forma los estafadores tienen toda la información de las cuentas vinculadas y realizan estafas a la red de contactos de la cuenta intervenida (Kaspersky, s.f.).

Otro tipo de riesgo se presenta al momento de recibir un producto comprado por la plataforma ya mencionada, se da cuando el producto no es lo que se ofreció al inicio de la negociación y tampoco cumple con las especificaciones ofertadas. En ese caso el consumidor desiste de realizar compras digitales y prefiere dirigirse a una tienda física de manera que pueda palpar el producto y tener seguridad de la calidad y otros aspectos importantes de su uso. Muy de la mano encontramos el riesgo en las entregas, al consumidor le genera mucha incertidumbre el proceso de envío del producto, que llegue a una dirección errada, que el producto presente signos de maltrato y presente deterioro en su empaque y contenido y que no cumplan su promesa en los términos de tiempos, o en el peor de los casos no recibirlo. La falta de políticas de devolución y garantía también genera inconformidad en los usuarios, el hecho de no poder recibir asistencia

para resolver una situación de calidad, cambio del producto, reparaciones o de otro tipo; son otros inhibidores que generan que los usuarios no deseen comprar Online (Sotomayor Camacho y Mauricio Andia, 2019)

Bisutería

Es la producción de adornos decorativos y objetos que imitan la joyería, donde se utilizan materiales como el bronce, cobre, zinc, níquel, cobalto, aluminio, hierro, entre otros; pero no involucra metales preciosos. También los elementos elaborados con material sintético hacen parte de esta categoría (Legiscomex, 2007). Todos estos materiales pasan por determinado proceso de aleación y se combinan entre sí, posterior a esto se somete a un proceso de ensamble y ensartado de cada pieza, donde la composición, el estilo, aplicación de detalles, tendencias y la calidad del producto es lo que lo hace diferente (Ortiz L., 2016).

Con el paso del tiempo, la bisutería fue transformándose en arte, pasó de elaboraciones manuales básicas, a unos diseños complejos con mezclas de materiales y piezas que la hacían más llamativa por el uso de colores vistosos, diseños innovadores y únicos. Además, que el costo de cada pieza es más alcanzable que la compra de joyería fina, adicional a esto la variedad en los productos es un punto importante que llama la atención de las mujeres, que son sus más grandes consumidoras (Zapata Sánchez, 2019).

Es importante mencionar que los artículos más comercializados de esta categoría de producto son los aretes, collares, pulseras, anillos, etc. (Legiscomex, 2007).

La bisutería puede clasificarse de la siguiente forma: accesorios de prendas de vestir que entrarían en la categoría de moda, bisutería artesanal que son elaboración en macramé, crochet con pedrería, tejidos, etc.; bisutería manual, de réplicas o industrial. En todas estas categorías se hace uso de diferentes materias primas o insumos requeridos para su fabricación, donde se encuentran las chaquiras; cristales como el murano; hilos de diferentes compuestos como el nylon, cobre y bronce; broches para collares, aretes y pulseras; pegante y diferentes herramientas para su elaboración. Se incluyen revistas de moda y de accesorios que proporcionan información de tendencias actuales para el diseño de cada pieza (Ortiz L., 2016)

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 *Tipo de estudio*

Este estudio es de tipo exploratorio y cualitativo. Se busca partir desde un marco teórico de referencia que permita entender los conceptos clave de la motivación y los inhibidores de compra en la red social Instagram. Seguido a esto, investigar el panorama real de las Millennials entre 25 y 39 años de la ciudad de Pereira para identificar sus motivadores e inhibidores de compra de bisutería por esta red social. No se encuentran muchos estudios que aborden esta situación; motivo por el cual surgió interés en investigarla. Se definieron temas principales para realizar de manera adecuada la formulación del problema y poder identificar las fuentes principales de información que aportaron definiciones claras para el desarrollo de este trabajo (Técnicas de Investigación, 2020).

El enfoque utilizado fue cualitativo ya que es idóneo para esta investigación pues aporta información detallada de lo que se requiere investigar. Se dan a conocer las percepciones, experiencias, opiniones y los puntos de vista de los entrevistados para obtener un entendimiento profundo, realizar un análisis y unas conclusiones. No se usarán herramientas estadísticas de muestreo, sino comprender el por qué y los factores que en la actualidad no son claros para la categoría e investigación propuesta (Ponce Rosas, et al., 2015).

4.2 Sujetos

Los sujetos de estudio utilizados para esta investigación fueron mujeres Millennials de Pereira, entre los 25 y 39 años de edad, que utilicen la red social Instagram, hayan hecho compras por este medio, les guste la bisutería y la utilicen, hayan tenido experiencia comprando por redes sociales en esta categoría (bisutería), con capacidad de compra, profesionales y entre los estratos 4 y 6. El tamaño de la muestra para este estudio se definirá a través del método de muestreo cualitativo “Punto de Saturación”.

Los criterios para definir los sujetos apuntan a encontrar posibles similitudes o comportamientos en cuanto a los motivadores e inhibidores de compra de bisutería por Instagram, de esta forma se podrán identificar las razones de las consumidoras para adquirir o no un producto de bisutería. Se considera necesario que las mujeres entrevistadas tengan independencia económica, pues de lo contrario pueden sesgar la investigación y no aportar la información idónea para el desarrollo de la misma.

4.3 Instrumentos o técnicas de información

Durante el desarrollo del trabajo se tuvieron en cuenta las siguientes técnicas para la recolección de la información:

Se realizaron en total 10 entrevistas a profundidad a diferentes mujeres Millennials que cumplieran con los criterios definidos, para de esta manera conocer los motivadores e inhibidores de compra de bisutería por Instagram, consiguiendo información amplia y detallada respecto a las opiniones de las entrevistadas en temas de experiencia de compra en medios digitales, criterios de selección y búsqueda de un producto y demás factores que influyen en la decisión de compra por medio de Instagram en la categoría de Bisutería (Ponce Rosas, et al., 2015).

Adicional a lo anterior, se indagó por las variables de redes sociales y bisutería. Para redes sociales se investigó sobre la red social de su preferencia, tiempo de uso, contenido que consumen, actividades frecuentes dentro de la red social, frecuencia de compra por este medio. En cuanto a bisutería se preguntó sobre clase de accesorios preferidos, aspectos importantes para la compra, calidad percibida, lugar, frecuencia y experiencias de compra, entre otros.

Tabla 1 Caracterización de las entrevistadas.

<i>Participantes</i>	<i>Edad</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Estrato</i>	<i>Profesión</i>
Entrevistada 1	25	Soltera	6	Negociadora Internacional
Entrevistada 2	27	Soltera	5	Dietista Nutricionista
Entrevistada 3	25	Soltera	4	Administradora de Empresas
Entrevistada 4	28	Soltera	4	Psicóloga
Entrevistada 5	28	Soltera	4	Negociadora Internacional
Entrevistada 6	32	Casada	4	Instrumentadora Quirúrgica

Entrevistada 7	30	Soltera	5	Administradora de Empresas
Entrevistada 8	33	Soltera	5	Abogada
Entrevistada 9	34	Casada	4	Economista
Entrevistada 10	34	Casada	4	Ingeniera Industrial

Nota. Se omite el nombre de las entrevistadas por motivos de confidencialidad.

Con el análisis de estas variables se podrá relacionar la información para identificar similitudes o diferencias entre las Millennials entrevistadas.

5 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Resultados de las entrevistas

Para el desarrollo del análisis, se realizaron entrevistas a profundidad a 10 mujeres Millennials de la ciudad de Pereira entre los 25 y 34 años de edad, de estratos socioeconómicos entre 4 y 6, siendo el estrato 4 el más frecuente, seguido por el 5 y el 6, respectivamente. Todas las entrevistadas cuentan con títulos universitarios en carreras dentro de las ciencias Económicas y Administrativas, Derecho y Salud.

Realizando el análisis se obtuvieron elementos coincidentes y complementarios que sirvieron como soporte para la realización de esta fase del trabajo. Las respuestas de las entrevistadas se dividieron en dos grupos, los cuales corresponden a las Millennials entre los 25 y 29 años de edad, que corresponden al Grupo 1; y las Millennials entre los 30 y 34 años al

grupo 2. Posterior a esto, se identificaron los elementos en común entre estos dos grupos de Millennials, como también sus diferencias.

Instagram se tomó como la red social a estudiar debido al crecimiento progresivo que ha obtenido al pasar los años, convirtiéndose en la red social preferida de los adolescentes y jóvenes, algunas características que sitúan a esta plataforma como objeto de estudio es su accesibilidad, dinamismo, masividad y vivencialidad, puesto que se puede acceder desde cualquier dispositivo móvil o computadora. Cuenta con opciones que facilitan hacer más visible el contenido, y en cuanto a su masividad, esta red social para el año 2021 contaba con 1.221 millones de usuarios, quienes podían conectarse con las marcas y viceversa, manteniéndose enterados de sus acciones día a día. (Salinas, s.f.)

5.2 *Resultados Grupo 1 Millennials*

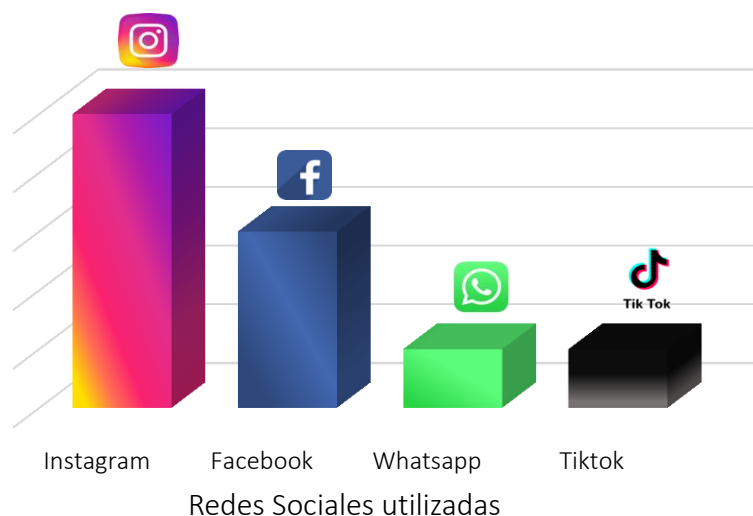
5.2.1 *Resultados Categoría Redes Sociales*

Para el primer grupo de Millennials, en cuanto a la categoría de “Redes Sociales”, se evidenció que las que más utilizan son Instagram y Facebook, seguido por WhatsApp y Tiktok. Las razones por las que utilizan Instagram son muy variadas, ya que, para la entrevistada “E1” su motivo de uso es porque vende tortas y galletas por este medio, a su vez agregó: “me gusta compartir actividades de mi día a día y ver contenido de interés”; otras dos entrevistadas tuvieron en común que su razón de uso es porque les gusta seguir cuentas de moda, además de noticias y tendencias. Por otra parte, la entrevistada “E4” contestó que las redes sociales que más utiliza son WhatsApp e Instagram, respuesta que es necesaria resaltar, pues de las 10 Millennials

entrevistadas, fue la única que identificó a WhatsApp como una red social. Así mismo comentó: “WhatsApp lo utilizo como medio de comunicación e Instagram realmente creo que es la app donde uno más tiene visualización de actualidad, de moda, de las cosas del entorno”.

Por último, la entrevistada “E5” comentó que la única red social que utiliza es Instagram y explicó: “Facebook la cerré hace más de 6 años, pues ya veía que no me identificaba con el contenido”, “me gusta más Instagram, el tema de simplemente de vez en cuando subir una foto, publicar lo que estás haciendo, y para buscar muchas cosas. A mí me gusta buscar restaurantes, tiendas, y es una referencia para tener ideas”.

Gráfica 1 *Redes sociales utilizadas en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

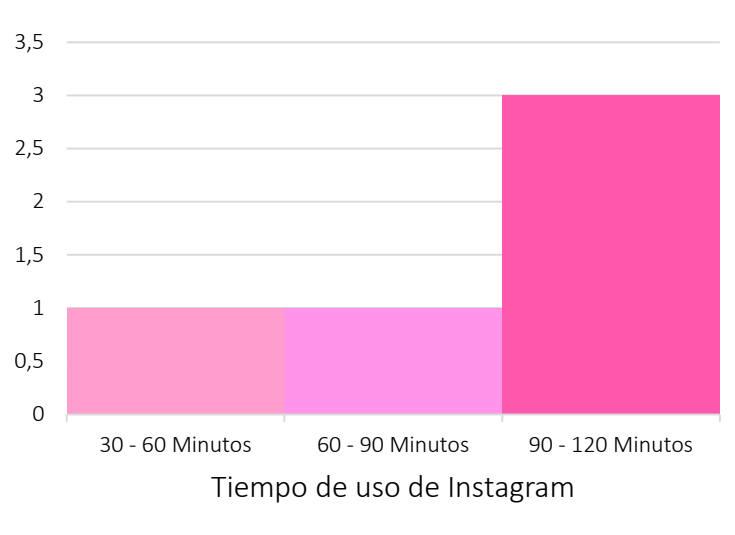
Al confrontar estas respuestas con la teoría se evidencia que las redes sociales son un espacio en internet donde los individuos están interconectados, en el que se generan interacciones y relaciones entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas

comparten e intercambian información, experiencias, intereses y conocimientos (Küster et al., 2013).

Para el tiempo promedio de uso de Instagram se identificó que 4 de las 5 Millennials de este primer grupo utilizan esta Red Social todos los días, la persona entrevistada “E2” respondió que utiliza pocas veces esta aplicación, argumentando que “comparado con las personas de mi edad, puedo estar ingresando a la aplicación una o dos veces al día, por unos 40 minutos; pero en el tiempo que estoy es porque estoy buscando algo en específico, de vez en cuando lo hago para distraerme”.

Paralelo a esto, para las otras 4 Millennials, el tiempo de uso de Instagram está entre 1 y 2 horas al día, sin embargo, la entrevistada “E1” mencionó que no sabe realmente cuanto tiempo permanece en la aplicación, ya que “hay ocasiones que puede ser por un minuto y otras ocasiones hasta una hora o dos”.

Gráfica 2 *Tiempo de uso de Instagram al día en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Continuando con las actividades que realizan dentro de la app, esta Millennial comentó: “me gusta ver contenido sobre las cosas que me gustan, puede ser sobre moda o sobre comida saludable y ejercicio, porque en cuanto al ejercicio me gusta tener ideas de rutinas y en cuanto a la moda me gusta ver ropa, zapatos, ideas para vestirme y accesorios”, esta respuesta tuvo similitud con la entrevistada “E3”, quien también asegura que “busco páginas de ropa, mujeres fashionistas y ver los outfits que ellas usan”. La entrevistada “E5”, considera que Instagram es una red social completa, argumentando: “me gusta chismosear” ..., “te enteras de cosas de famosos, puedes ver videos de ropa, de comida donde te dan el paso a paso, puedes encontrar páginas de frases”.

Al analizar estas respuestas con la pregunta de “¿Se considera usuaria habitual de Instagram?” se identifica que hay una concordancia entre lo que ellas hacen y piensan, pues

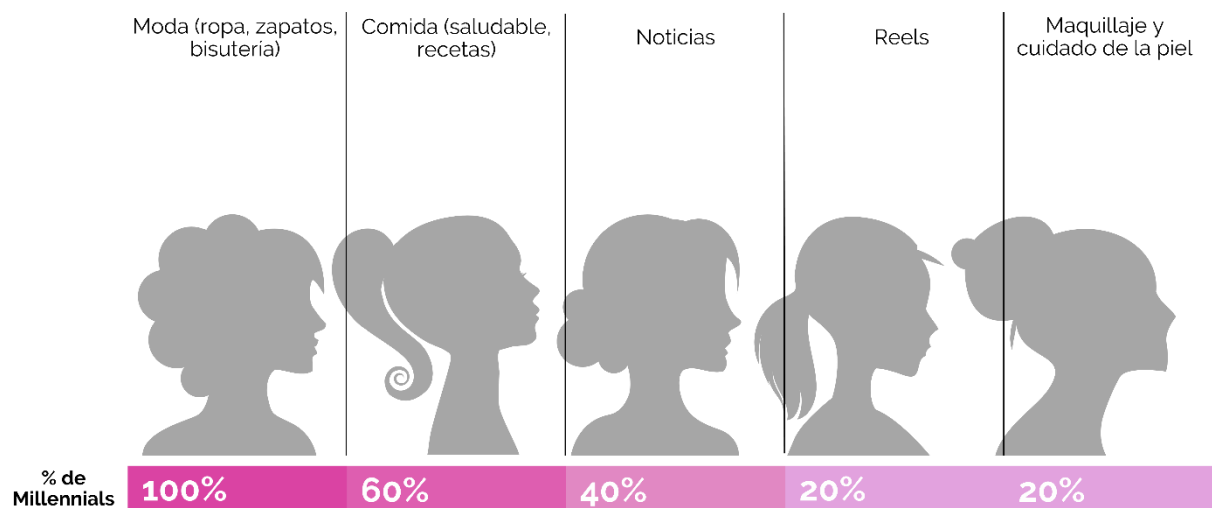
todas, a excepción de la entrevistada “E2”, quien manifiesta que no se considera una usuaria habitual, expresaron que sí lo son, pues utilizan la aplicación varias veces al día, todos los días.

Uno de los puntos a investigar fue la razón por la cual les gusta Instagram, para esta categoría las entrevistadas respondieron en común que les gusta usar la aplicación para encontrar contenido de diferentes categorías, ver publicaciones de moda y accesorios. Para la entrevistada “E1”, adicional a lo anterior, expresó: “puedo ver contenido sobre llevar una vida saludable”, la Millennial “E2” respondió: “allí puedo encontrar cosas que necesito sin moverme de la casa”, agregando que además puede comprar por este medio. La entrevistada “E3” comentó que le gusta Instagram porque “es una app muy fashionista, puedo encontrar ropa, me puedo inspirar, me antojo de cosas que venden súper lindas, como accesorios, que son mi debilidad”. A la Millennial “E4” le gusta Instagram por la facilidad de manejar la app, adicional a que “uno tiene la posibilidad de guardar publicaciones que le gustan”, y la entrevistada “E5” expresó: “puedo estar pendiente de lo que está pasando y vivirlo desde la pantalla de mi celular”.

Referente a la pregunta sobre el tipo de contenido que consumen en Instagram, las entrevistadas respondieron en común que les gusta ver contenido de moda, seguido por el de comida y maquillaje. La entrevistada “E1”, adicional a esto mencionó: “el contenido que más me gusta es sobre estilo saludable, seguido por la moda, porque de allí me inspiro para mis actividades”. También la Millennial “E3” explicó: “El contenido que más veo es sobre ropa, sobre moda, lo que está en tendencia y cosas así, porque me gusta estar a la moda”. Por otro lado, la Millennial “E5” comentó que le gusta mucho ver los Reels, ya que salen muchos videos

de diferentes temas, como por ejemplo videos de moda de vestidos, maquillaje y cuidado de la piel.

Gráfica 3 Tipo de contenido consumido por las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.

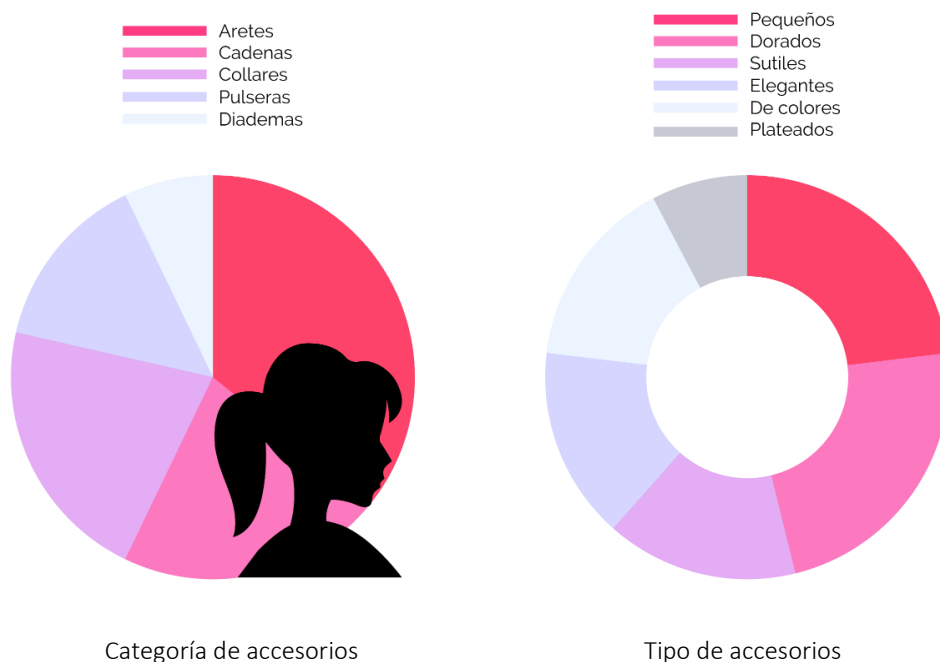


Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Al contrastar la teoría, con estas respuestas se puede evidenciar que este grupo de Millennials se identifica con Instagram por ser una red social horizontal, ya que la comunidad es generalista, los usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta. (Palacios, 2021). Esto se ve reflejado cuando cada una de ellas nombra diferentes tipos de contenido que le gusta consumir, pasando desde comida saludable, ropa y accesorios, hasta páginas de frases motivacionales y noticias.

5.2.2 Resultados Categoría Accesorios

Gráfica 4 *Categoría y tipo de accesorios preferidos por las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.*



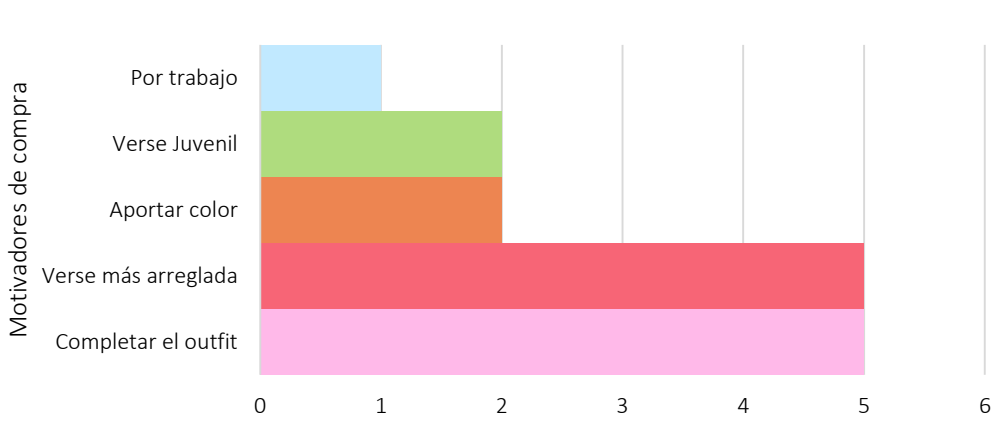
Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Se evidencia que en la categoría “accesorios”, los favoritos para este grupo de Millennials son los aretes y las cadenas, seguidos por los collares y pulseras; en su mayoría prefieren los accesorios pequeños y dorados. Los aspectos importantes a la hora de comprar este tipo de productos son que sean cómodos, delicados, con colores y diseños innovadores. Un aspecto importante a resaltar fue la respuesta de la Millennial “E5”, quien a diferencia de las demás manifestó una posición adicional respecto al tipo de accesorios que le gustan, al exponer que por

tener varias perforaciones en sus orejas puede combinar muchos accesorios, como por ejemplo entre aretes grandes y chiquitos al mismo tiempo.

En la categoría de “Motivadores de compra”, se evidencia que las razones por las que compran bisutería son porque sirven de complemento para la forma de vestir, para verse más arregladas o con más color. Para el caso de la entrevistada “E5” su motivo de compra es por el trabajo, ya que debe salir mucho a visitar clientes, explicando que: “tengo que mostrar un tema de imagen, adicional estoy mostrando una empresa” ..., “me gusta comprar accesorios porque le da un toque elegante a mi forma de vestir, pero con un estilo juvenil”.

Gráfica 5 *Motivadores de compra de accesorios en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Al contrastar estas respuestas con la teoría se evidencia que cada individuo posee diferentes características y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, debido a que cada persona piensa, actúa y se expresa de forma distinta. (Linares, 2013)

Estas razones de las Millennials también van alineadas con el concepto de Lambin et al., (2009, como se cita en Fisher y Espejo, 2016), quienes expresan que las motivaciones están ligadas a los factores personales o de imagen propia, como salud, belleza y estado físico. Al percibir el producto como medio para mejorar su imagen propia, es probable que se convierta en un factor más duradero y funcione como un rasgo estable de motivación de compra. Esto se evidencia en la categoría de “frecuencia de compra”, ya que para el primer grupo de Millennials la periodicidad de adquirir bisutería se encuentra entre una y dos veces al mes.

Haciendo hincapié en el apartado de “Compra de Bisutería por Instagram”, las entrevistadas del primer grupo mencionaron que la experiencia de compra ha sido agradable, porque es fácil, tranquila y rápida; también se evidenció que no se afecta la experiencia de compra si se hace física o virtualmente, sin embargo, la tienda física genera más confianza en ellas. De este modo, las Millennials al comprar bisutería por medio de Instagram tienen en cuenta aspectos diferentes para definir la calidad del producto, que cuando lo van a hacer en tienda física, estos aspectos corresponden a la descripción del producto y la calidad de las imágenes.

5.2.3 *Resultados Categoría Motivadores de Compra*

Para la categoría de “Motivadores de Compra de Bisutería por Instagram”, se pone en manifiesto que estas Millennials encuentran muchas opciones de productos sin tener que salir a buscarlos, además que encuentran variedad de precios por un mismo producto. Por ejemplo, para la entrevistada “E1” su motivación se basa en obtener diferentes precios y estilos de accesorios sin la necesidad de salir de su casa, la Millennial “E2” expresó: “no tengo que sacar tiempo extra

para ir a buscar a algún lugar accesorios” y para las entrevistadas “E4” y “E5” la publicidad que sale en Instagram es el motivo por el que compran bisutería.

Gráfica 6 *Motivadores de compra de bisutería por Instagram en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.*

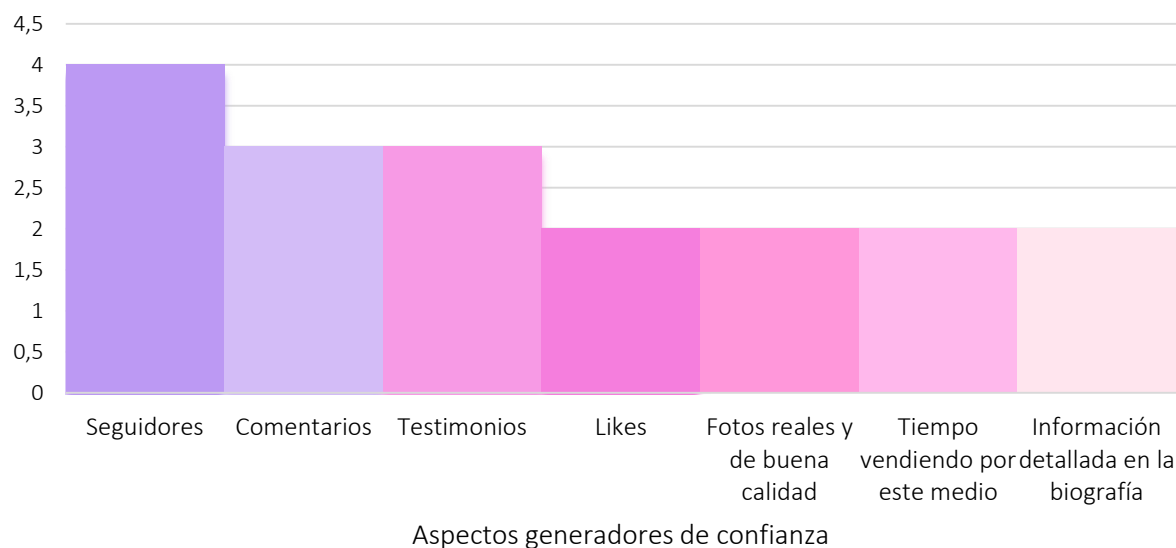


Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Al contrastar estas respuestas con la teoría se puede evidenciar que los aspectos que motivan la compra por este medio son la utilidad percibida y la facilidad de uso, como se menciona en Tavera Uribe (2018), ya que el consumidor al momento de realizar una compra de un producto evalúa diferentes canales, eligiendo al final aquél que le ofrece mayor valor o utilidad. Los consumidores *online* buscan conveniencia, es por esto que el tiempo se vuelve un factor relevante, dado que el usuario puede comprar en el momento y el lugar que quiera, evitar filas y no desplazarse hasta el punto de venta.

Los aspectos que les genera confianza a este grupo de Millennials en una marca de bisutería por Instagram son varios, los más mencionados por las entrevistadas como se puede observar en la gráfica 7 son los seguidores, seguido por los comentarios y los testimonios (evidencias de clientes satisfechos), otros aspectos mencionados fueron los likes, buena calidad en las fotos para apreciar bien los productos, que lleven tiempo vendiendo por este medio, y que cuenten con una biografía con información detallada sobre la página, como por ejemplo la ubicación, dueños o contacto.

Gráfica 7 Aspectos que les generan confianza en una marca de bisutería en Instagram en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Estas respuestas dan soporte a la teoría presentada por Tavera Uribe (2018), quien explica que uno de los aspectos que motivan a realizar compras a través de medios en línea es la

confianza, debido a que está asociada con la percepción de integridad y fiabilidad que se tiene hacia un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito, para este caso, la confianza se convierte en la voluntad que tiene el consumidor y depender de las intenciones positivas y el comportamiento del distribuidor. A su vez, las respuestas de “seguidores” y “testimonios” van alineados al estudio realizado por INITEC (2014), evidenciándose que los consumidores utilizan las redes sociales para consultar opiniones de otras personas antes de finalizar la compra.

Para el momento de la compra, los criterios que toman en cuenta son la atención de la página y los métodos de pago.

A su vez, se destacó que para este grupo de Millennials la adquisición de accesorios, antes que el círculo social, es un motivador de compra, pues desean ser referente de moda en este. Este fue un patrón de respuesta que se evidenció en cada una de las respuestas de las entrevistadas, al confrontar estas afirmaciones con la teoría se puede ver una relación con la jerarquía de las necesidades de Maslow y los motivadores de compra de Céspedes Sáenz (2018) ya que, para el caso de las necesidades, querer ser el referente de moda en el círculo social está ligado a las necesidades de estima o también llamadas de reconocimiento, donde el individuo goza de autoaceptación, prestigio, reputación, estatus y reconocimiento por parte de los demás (Schiffman y Wisenblit, 2015). Continuando con los motivadores de compra, esta razón va ligada al orgullo, puesto que es el deseo de tener los mejores artículos, de poseer, antes que los demás, artículos nuevos (Céspedes Sáenz, 2018).

5.2.4 Resultado Categoría Inhibidores de Compra

Por último, en la categoría de “inhibidores de compra”, los aspectos por los que se resisten a comprar bisutería por Instagram son variados, algunos de ellos son que se demoren mucho para contestar, no encontrar información que brinde seguridad, que los productos tengan precios elevados y pocos seguidores. Por ejemplo, la entrevistada “E1” expresó: “las razones por las que no compro en una página pueden ser porque se demoran mucho para contestar y eso me desanima, porque en el perfil no encuentro información sobre la página que me brinde seguridad, como por ejemplo quién es el dueño, donde están ubicados, fotos de los productos que parezcan sacadas de otra página o falsas”.

Para la entrevistada “E2”, los inhibidores de compra van relacionados con el precio, la Millennial manifestó: “me inhibe por completo ver precios elevados, pues considero que al ser páginas que solo están vía online, no tienen unos costos fijos o variables tan altos como si lo podría tener un almacén”, continuando por el número de seguidores la entrevistada “E3” argumentó: “la mayoría de las veces no me inhibo a comprar accesorios, más que todo es si por ejemplo hay una página que tiene muy poquitos seguidores, que no conteste rápido o una página de una ciudad que queda muy lejos, ahí sí me cohíbo”. Al contrastar estas respuestas con la teoría se evidencia lo que exponen Robayo y Hernández (2019), pues la reputación de la marca juega un papel importante debido a que mitiga de alguna manera cualquier tipo de duda que pueda surgirle al consumidor. Si la marca logra generar un vínculo de confianza con el consumidor, generará reconocimiento y recomendación, fruto de las experiencias positivas en el proceso de compra.

Gráfica 8 *Inhibidores de compra de accesorios por Instagram en las Millennials entrevistadas entre 25 y 29 años.*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Algunas desventajas que encuentra este grupo de Millennials son: no poder apreciar la calidad de los accesorios, no probarlos para ver cómo quedan y el no poder hacer un reclamo de forma rápida, sin embargo, encuentran más ventajas que desventajas. Por ejemplo, la entrevistada “E1” comentó: “desventajas como tal las veo por el lado de que no puedo probarme los accesorios y ver qué tal me quedan, la calidad a veces pasa a un segundo plano, porque me ha pasado que he comprado en tiendas físicas y se ven muy bonitos, pero al tiempo se ponen muy feos o se dañan”, para el caso de la Millennial “E2” la calidad sí es un aspecto importante, argumentando que “realmente encuentro más ventajas que desventajas, creo que la única desventaja sería no poder apreciar la calidad de los accesorios, sin embargo yo confío en la descripción del producto”. Para el aspecto de no poder hacer un reclamo de forma rápida, la

persona entrevistada “E3” explicó: “considero que sí hay desventajas, porque por ejemplo si yo compro bisutería de una página de Armenia o Medellín y se me daña, es muy difícil hacer un reclamo, porque toca hacer otro envío para devolver el producto, entonces puede salir más caro, la posibilidad de que salga dañado o que sea malo es más complicado a hacer el arreglo”.

Por otra parte, la Millennial “E5” mencionó: “la desventaja la veo más por el lado de la marca, realmente tiene que ser o demostrar mucha confianza, demostrar mucho que son reales, que son de buena calidad, para mí el voz a voz es lo que más vende”. Al hacer una confrontación de estas respuestas con la teoría se demuestra que validar la calidad del producto, antes de realizar la compra es una ventaja que no ofrece ninguna plataforma digital, es una experiencia del canal físico; el visitar un punto de venta que tenga la exhibición de sus productos es una práctica que aún muchos no quieren dejar de hacer; se comprueban las características físicas del producto, la calidad, la textura, la medida, etc. En una tienda virtual deben existir atributos contundentes para lograr esa confianza del consumidor respecto al producto seleccionado con solo ver una foto en la página Web (Robayo y Hernández, 2019).

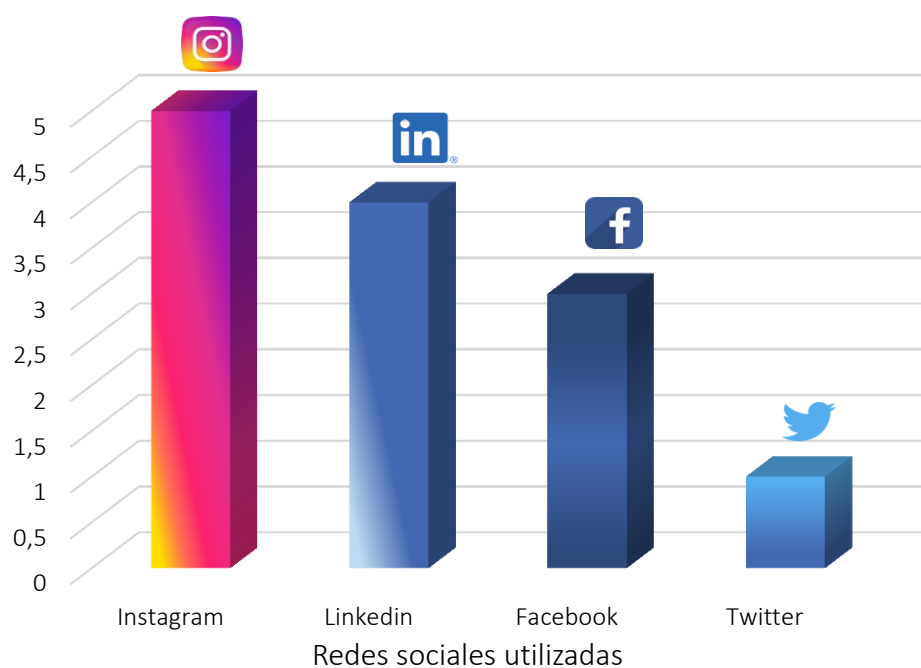
5.3 *Resultados Grupo 2 Millennials*

5.3.1 *Resultados Grupo Categoría Redes Sociales*

Continuando con el segundo grupo de Millennials, quienes se encuentran entre los 30 y 34 años de edad, se evidencia que en la categoría de “Redes Sociales”, las que más utilizan son Instagram y LinkedIn. El tiempo promedio de uso de esta aplicación (Instagram) es entre los 15 y 40 minutos al día, dentro de las actividades más frecuentes están: ver publicaciones de amigos,

noticias y publicaciones de algunos famosos. En segundo lugar, se encuentra LinkedIn, que es una red social profesional donde se intercambian experiencias laborales y profesionales, mencionaron las entrevistadas. El concepto de redes sociales ha sido objeto de estudio de numerosas disciplinas en las que se les denomina como una estructura social de la que forman parte personas u organizaciones unidas entre sí por un interés común, en las que se comparten vínculos y se comunican entre ellas; además hacen parte de la vida cotidiana de las personas, pues de esta manera se conforman las relaciones en la actualidad (Ponce, 2012).

Gráfica 9 *Redes sociales que utilizan las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.*



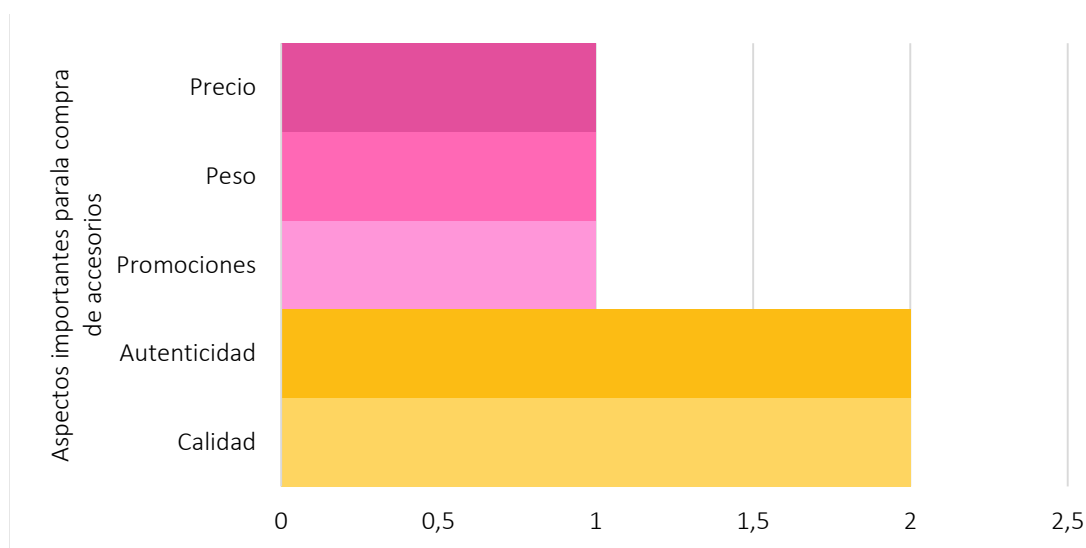
Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

El contenido que consumen las entrevistadas por Instagram son las recomendaciones de influencers, marcas, videos, fotos, moda y tendencias. Además, coinciden en que les gusta interactuar con otras personas a través de fotos y publicaciones. También se refieren a esta red como un pasatiempo, ya que la usan en los tiempos de ocio. Al realizar un contraste de esta información obtenida con la teoría, Instagram es una red social basada en el intercambio de imágenes y videos. Se autodefine como una herramienta rápida, siendo una de las favoritas por los adolescentes y jóvenes por la variedad de opciones que ofrece (Instagram, 2020). Adicional a esto, las entrevistadas mencionaron otros contenidos que consumen por esta red, como la entrevistada “E6” quien mencionó: “lo que más me gusta es ver es la actividad de mis amigos, ver el contenido de páginas y personas que sigo, de productos que me interesan, de blogs, leer textos, ver videos y despejarme un poco de mi rutina diaria de trabajo”. La entrevistada “E8” también mencionó: “últimamente me ha gustado ver publicaciones de decoración de espacios, tendencias de moda y maquillaje, accesorios y algunas páginas que comparten información de experiencias de viajes”.

Respondiendo a la pregunta: ¿Se considera usuaria habitual de Instagram?, las entrevistadas coinciden en la respuesta, argumentando que lo habitual es algo que se repite constantemente, por lo que de esta manera responden que usan esta red social de manera consciente o inconscientemente todos los días.

5.3.2 Resultados Categoría Accesorios

Gráfica 10 Aspectos importantes para comprar accesorios para las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.

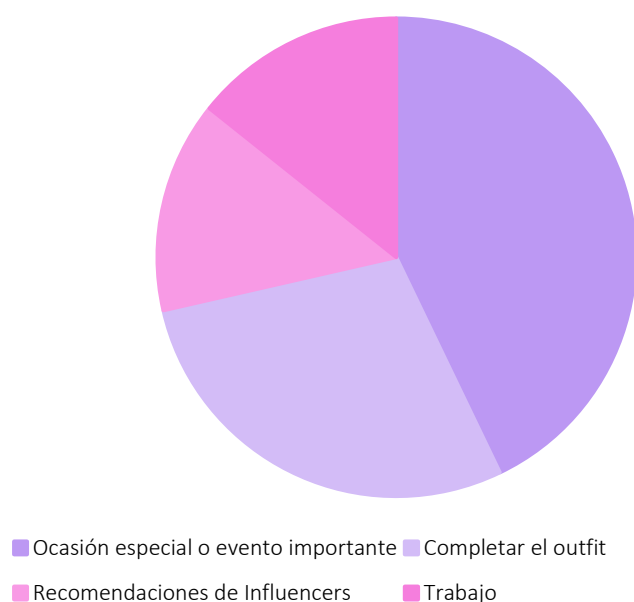


Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Al analizar la variable “Accesorios” se encontró que para este grupo de entrevistadas, los artículos preferidos dentro de esta categoría, son: las pulseras, cadenas, aretes dorados y plateados; para ellas el aspecto más importante a la hora de comprarlos es la calidad, seguido de la autenticidad, el peso y el tamaño. Esta información es muy valiosa, ya que al momento de contrastarla se puede deducir que los factores determinantes en el proceso de la decisión de compra también se basan en la calidad del producto, confianza, precio y servicio al cliente (Cancino Quevedo, 2018).

Es importante mencionar que, de este segundo grupo, la entrevistada “E10” mencionó: “Cuando tengo eventos especiales me olvido un poco de lo tradicional y uso accesorios más grandes, vistosos y de colores llamativos”. Esta respuesta fue diferencial entre las demás, ya que expuso una situación puntual para cambiar la preferencia habitual de los accesorios, como lo es un evento especial, al realizar un contraste con la teoría planteada, se identificó que los factores personales influyen en este proceso de decisión de compra, debido a que van directamente ligados con la capacidad adquisitiva de las personas, costumbres, gustos, preferencias y estilos de vida. Cada persona tiene diferencias en cuanto a la adaptabilidad, confianza, autonomía, seguridad, vulnerabilidad y sociabilidad (Kotler, 1996).

Gráfica 11 *Motivadores de compra de accesorios en las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

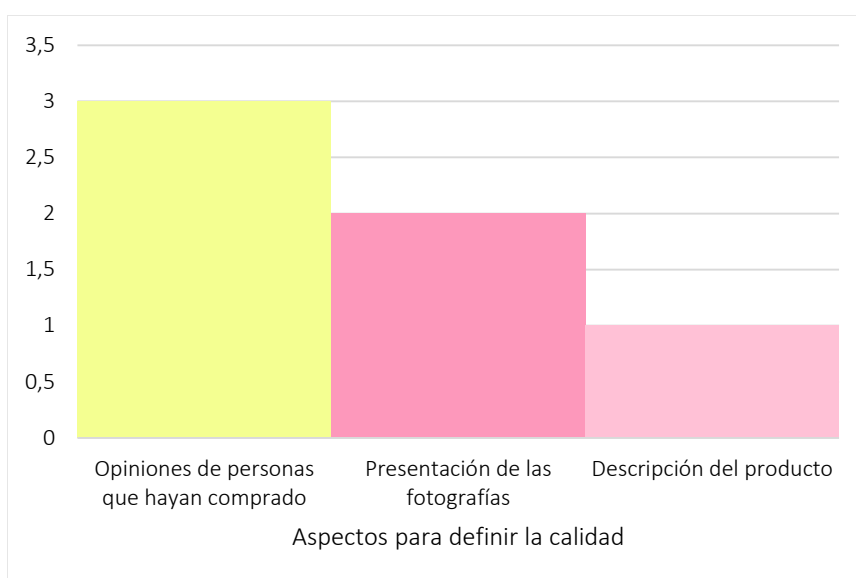
Pasando a la categoría de “Motivadores de Compra”, se evidencia que los motivos por los que compran bisutería son porque sirven para completar el *outfit* y que estos sean acordes a la ocasión, también las motiva el hecho de comprar sin la necesidad de realizar ningún tipo de desplazamiento. La entrevistada “E9” mencionó: “lo que me motiva a comprar accesorios es que la empresa para la que trabajo tiene un código de vestuario y me exigen que tenga unos accesorios acordes”. La entrevistada “E8”, por su parte, respondió: “en la cotidianidad mi única motivación para comprar accesorios es que simplemente me gusten”. Adicional a esto la entrevistada “E7” manifestó que: “en algunas ocasiones me motivan las promociones, los diseños de los accesorios y las recomendaciones de influenciadores que sigo”. Adicional a esto, los métodos de pago confiables son otros aspectos de importancia que mencionan las entrevistadas. Constatando estas respuestas con la teoría sobre los aspectos que motivan la compra de bisutería, se encuentran las compras por conveniencia, que se refiere a todos los factores que hacen que la compra beneficie al consumidor, como lo son la comodidad, la confianza, el acceso, la coherencia con el estilo de vida y el tiempo. Las Millennials prefieren un servicio que les haga más ágil y rápida la vida, pues la personalización es indispensable para ellos en la medida que les brinden solución a sus necesidades (Tavera Uribe, 2018).

La frecuencia de compra para este grupo no está definida, dado que no tienen un tiempo determinado para comprar, sin embargo, mencionan que recurren a ella en eventos especiales como fiestas de cumpleaños, matrimonios o cualquier otro tipo de compromisos sociales. Es importante resaltar que las entrevistadas prefieren realizar la compra de este tipo de productos a

través de cuentas de Instagram, puntos de venta en centros comerciales y algunos emprendimientos locales.

5.3.3 Resultados Categoría Motivadores de Compra

Gráfica 12 Aspectos para definir la calidad de un producto de bisutería en las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Al abordar la categoría de “Bisutería por Instagram”, este grupo de Millennials mencionaron que la experiencia y el proceso de compra han sido buenos y confiables, también se encontró que la diferencia de comprar en Instagram y una tienda física está en que la tienda ofrece la posibilidad de probarse los accesorios, ver la calidad, el peso, detallar el color y probarlo; esto es lo que les genera más confianza, mientras que en la compra digital siempre

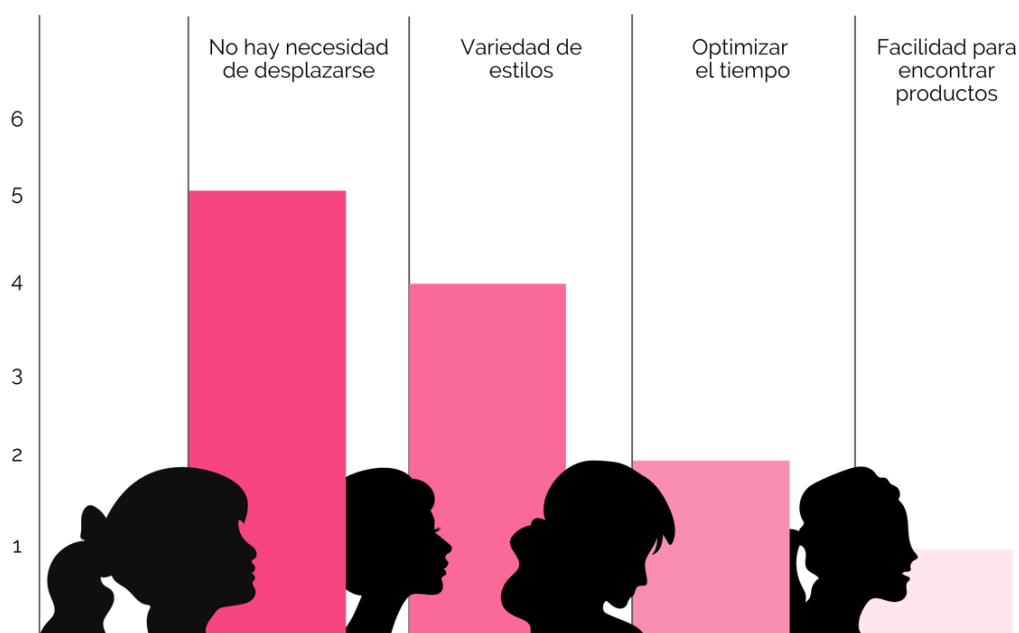
están a la expectativa de qué va a llegar. El aspecto para definir la calidad del producto por Instagram es la experiencia de otros compradores, la entrevistada “E7” afirmó: “no puedo determinar la calidad hasta que los use”. Por otro lado, la entrevistada “E10” mencionó que para ella es importante la información que proporciona la página, le gusta leer el detalle de la descripción al pie de la foto para poder conocer el tipo de joya que va a adquirir, qué materiales usan, el tipo de pedrería y la técnica de elaboración utilizada.

Al confrontar la información obtenida en estas respuestas con el marco teórico, pudo identificarse que verificar la calidad de un producto antes de realizar la compra es una ventaja que no ofrece hasta el momento ninguna plataforma digital, es una experiencia propia del canal físico, tener la posibilidad de visitar un punto de venta que tenga exhibición de los productos es una práctica que los consumidores no quieren dejar de hacer; se comprueban las características físicas del producto, la calidad, la textura, el aroma, la medida, etc. En una tienda virtual deben existir atributos contundentes para lograr esa confianza del consumidor respecto al producto seleccionado con solo ver una foto en la página Web (Robayo & Hernández, 2019).

Para las entrevistadas, la variedad de productos que encuentran por Instagram sin la necesidad de movilizarse es un “motivador de compra”, además, la interacción de la página con los usuarios, los comentarios, publicaciones y recomendaciones de influencers son aspectos que les generan confianza. Al contrastar la respuesta de “ver recomendaciones de influencers” con la teoría de la motivación como impulsor de la compra en redes sociales, se evidencia que, dentro del modelo Externo, esta acción va relacionada con los “factores sociales”, pues este grupo se encuentra influenciado por otras personas, quienes muestran un patrón de conducta o estilo de

vida, que impacta positiva o negativamente en los gustos y la percepción de las entrevistadas (Kotler, 1996).

Gráfica 13 *Motivadores de compra de bisutería en Instagram en Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Otros aspectos como la posibilidad de comparar precios entre marcas, características de un producto u otro, acceder a promociones, descuento y demás, les resulta también interesante. Para estas Millennials es importante que la página de Instagram cumpla con la entrega del producto prometido, tenga una plataforma de pagos confiable, esté respaldada por una larga trayectoria en el mercado, las descripciones de los productos sean detalladas y que los productos

efectivamente cuenten con las características mencionadas, además que las opiniones de los usuarios sean de experiencias satisfactorias.

Dentro de los aspectos que les genera confianza a las entrevistadas de una marca de bisutería en Instagram, se encuentran las plataformas de pagos variados y seguros, publicaciones de la marca de manera recurrente o periódica, recomendaciones de amigos y comentarios de otros usuarios. La entrevistada “E6” agregó: “me genera confianza que los productos lleguen en empaques donde se evidencie que durante la logística no tuvieron daños, que lleguen bien empacados, bien contenidos”. La entrevistada “E7”, por su parte, manifestó: “el tiempo que se toman en responder o en dar información que se solicita de un producto”. Estos aspectos son los que más les generan confianza de una marca, como lo mencionan (Robayo & Hernández, 2019) cuando afirman que existen diferentes tipos de factores que hacen que las compras por estos medios digitales no sean de gran atractivo, uno de ellos es la confianza, que es uno de los principales factores que genera incertidumbre al momento de utilizar un medio digital para realizar la compra de un producto o servicio.

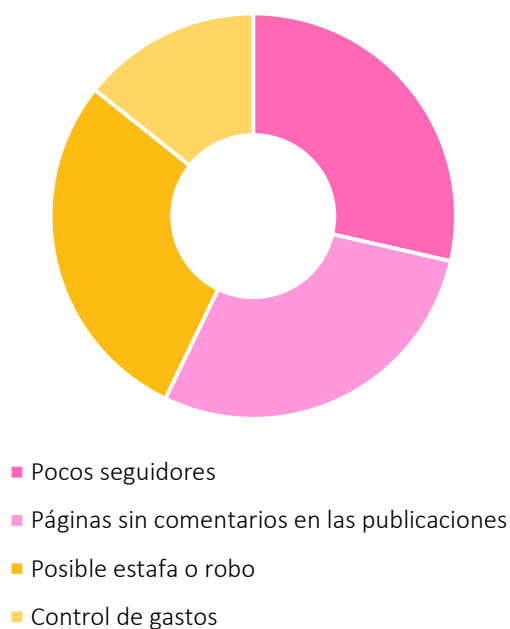
Otros motivadores como la exclusividad de adquirir un producto antes que el círculo social, no causó mucho impacto en las entrevistadas del segundo grupo, ya que coinciden en que les resulta indiferente, sin embargo, la entrevistada “E8”, agregó: “tendría que ser algo muy lindo que no se lo haya visto a nadie. Eso podría motivarme”. La entrevistada “E7” contestó: “hoy en día es poca la exclusividad en este tipo productos. En todas las páginas los diseños son muy similares. Por eso no me motiva”. Estas actividades se ven influenciadas por los factores internos que explican que cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra

es independiente uno del otro, debido a que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta, donde sus expectativas y el modo de satisfacerlas varía de acuerdo al estado en el que se encuentre el consumidor (Linares, 2013).

5.3.4 Resultados Categoría Inhibidores de Compra

Por último, para la categoría de “Inhibidores”, los aspectos que las cohíben al momento de comprar bisutería por Instagram es que la página no cuente con un gran número de seguidores y el miedo a perder el dinero invertido o verse involucradas en robos o suplantaciones de identidad, también mencionan que se cohíben cuando las páginas no cuentan con comentarios en las publicaciones.

Gráfica 14 *Inhibidores de compra de bisutería en Instagram para las Millennials entrevistadas entre 30 y 34 años.*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Adicional a lo anterior, este grupo de Millennials comenta que el no poder medirse los accesorios, el tiempo de envío, que el producto no sea el esperado y que las páginas no brinden garantía son desventajas que encuentran en la compra online. De este modo también confirman que, en algunas oportunidades, debido a estos riesgos, cuando pasan por un punto de venta o local comercial, si tienen la posibilidad realizan la compra en ese momento. Se destacó la respuesta de la entrevistada “E6”, quien mencionó que no se cohíbe de comprar por ninguna situación relacionada con la página o lo anteriormente mencionado, lo hace por una condición de autocontrol o control de gastos. Sin embargo, la entrevistada “E10” mencionó que le cuesta en algunas oportunidades confiar en las fotos, porque no siempre se puede apreciar cómo son en realidad los productos, además que no se puede palpar el material de los accesorios y eso les genera un poco de preocupación, lo que hace que no culmine el proceso de compra.

Algunas desventajas que mencionaron las Millennials entrevistadas y que fueron de gran relevancia, tienen que ver con el riesgo al que se ven expuestas al realizar compras de bisutería por medio de Instagram; como lo menciono la entrevistada “E6”, quien expresó: “que se roben la plata al momento de hacer el pago. Es decir, que nunca envíen los productos y no respondan”. La entrevistada “E7” comentó: “una desventaja muy grande es la garantía. Algunas empresas no responden cuando se les reclama”.

Al validar estas respuestas con la teoría respecto a los inhibidores de compra, se encuentra que va muy ligado al riesgo en las entregas, al consumidor le genera mucha

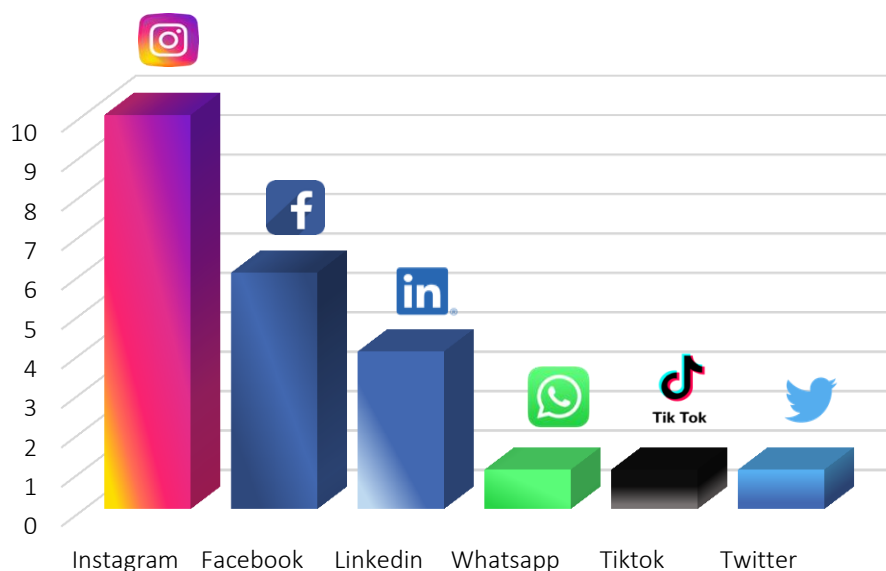
incertidumbre el proceso de envío del producto, que se entregue en una dirección errada, que el producto presente signos de maltrato y llegue con un deterioro en su empaque y contenido, y que no cumplan su promesa en términos de tiempos de entrega, o en el peor de los casos, no recibirlo. La falta de políticas de devolución y garantía también genera inconformidad en los usuarios, el hecho de no poder recibir asistencia para resolver una situación de calidad, cambio del producto, reparaciones o de otro tipo; es otro inhibidor que genera que los usuarios no deseen comprar Online (Sotomayor Camacho & Mauricio Andia, 2019).

5.4 *Similitudes entre los grupos*

En este apartado se darán a conocer las similitudes o semejanzas existentes entre los dos grupos de estudio, al igual que las diferencias que tuvieron las entrevistadas.

Al analizar las respuestas en la categoría de “Redes Sociales”, se evidencia que Instagram es la aplicación en común entre los dos grupos de Millennials, las siguientes redes sociales más utilizadas son Facebook y LinkedIn, como se muestra en la gráfica 15. Es importante mencionar que solo una de las Millennials entrevistadas mencionó a WhatsApp, la cual se encuentra dentro de la categoría de Redes Sociales Horizontales, junto con ella también mencionaron tiktok y twitter. Paralelo a esto, LinkedIn fue la única red social perteneciente a la categoría Vertical que mencionaron, por ejemplo, la Millennial “E10” mencionó: “Instagram la uso más como ocio y LinkedIn también la consulto con frecuencia porque es una red profesional”, dejando en evidencia lo referenciado en la teoría, donde se explica que estas redes agrupan usuarios en torno a una temática concreta.

Gráfica 15 Redes sociales más utilizadas por las entrevistadas

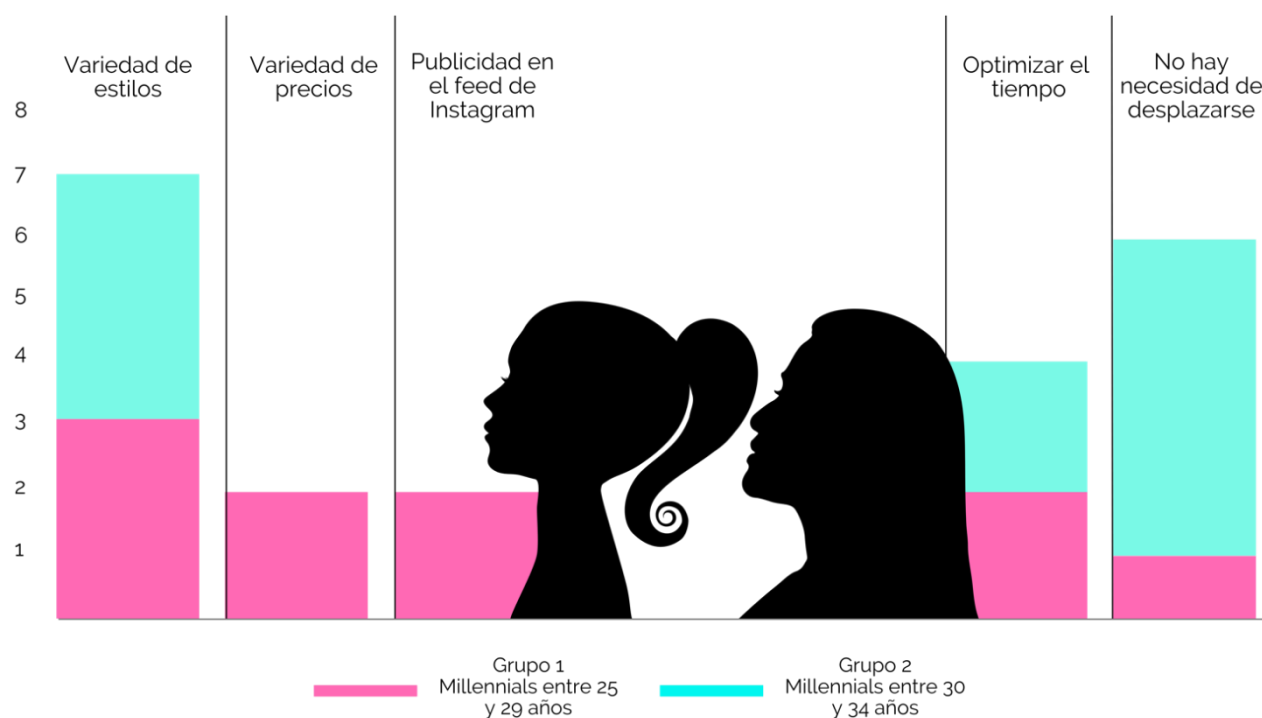


Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Para los “Motivadores de Compra de Bisutería en Instagram” ambos grupos manifestaron que su primera razón de compra es el poder encontrar variedad de productos, seguido de ahorrar tiempo de búsqueda y desplazamiento, ya que no tienen la necesidad de salir buscar el producto de bisutería, pudiéndolo hacer desde la comodidad de su casa o del lugar donde se encuentren haciendo uso de su dispositivo móvil, como se muestra en la gráfica 16. Por ejemplo, la entrevistada “E2” comentó: “a mí me motiva que no tengo que sacar tiempo extra para ir a buscar a algún lugar accesorios, por otra parte, me motiva comprar por esta App, porque allí he encontrado artículos que me sirven para mi trabajo”; otra respuesta similar fue la de la entrevistada “E7”, quien respondió: “me siento motivada por la gran oferta de productos que se puede encontrar, sobre todo la posibilidad de verlos sin necesidad de realizar un esfuerzo en la

movilidad, solo buscando desde la comodidad de donde me encuentre”; otra respuesta similar corresponde a la de la Millennial “E8”, quien aseguró: “me motiva el hecho de no tenerme que desplazar a ningún lugar, que todos los productos que busco por necesidad o gusto se encuentran con facilidad”. Con respecto a ahorrar tiempo, la Millennial “E10” comentó que este es su motivo de compra más importante, respondiendo que: “sin duda es el optimizar el tiempo, el poder llegar a muchas partes, y tener muchas opciones, simplemente con un click, o con simplemente acceder a la aplicación” ..., “tener la facilidad de decir navego por internet o abro la aplicación y busco opciones y tener tanta variedad a la mano, eso es genial a la hora de tomar la decisión de compra”.

Gráfica 16 *Motivadores de compra de bisutería por Instagram para las entrevistadas*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Este análisis da soporte a la finalidad de “Instagram Shopping” en el cual los usuarios de esta red social pueden encontrar variedad de productos, tanto de las marcas que siguen como de otras que salen recomendadas en el navegador de esta plataforma, saber el precio de los productos de su interés de forma rápida, y si están interesados, poder comprar desde su celular (Instagram, 2020).

Otro de los motivadores de compra de bisutería para ambos grupos, es el de poder completar el *outfit*, darle más color a su forma de vestir, verse más arregladas o con elegancia; estas respuestas confirman la teoría de la motivación extrínseca, pues este comportamiento se da de manera natural, y se enfoca en la satisfacción y el disfrute. A su vez, por ser un producto que contribuye a mejorar la imagen propia, como se menciona en el marco conceptual, se vuelve un rasgo estable de motivación de compra (Tena Monferrer, 2016).

Estas respuestas marcan la razón principal por la que Instagram es la más utilizada, ya que pueden encontrar amplia variedad de contenido e información para consumir; esto se ve reflejado en la teoría de “Tipos de Redes Sociales”, pues por ser una “Red Social Horizontal” (Palacios, 2021) muestra una comunidad generalista, los usuarios no tienen una temática, contenido o actividad concreta para realizar o consumir; es por esto que para ambos grupos de Millennials el contenido es tan variado.

Respecto a la categoría de “Accesorios”, coinciden ambos grupos en que les llaman la atención los accesorios pequeños, sutiles, cómodos, delicados y elegantes, les gusta usar collares,

aretes y pulseras, estos preferiblemente de colores dorados o plateados. Que sean de buena calidad y de diseños novedosos.

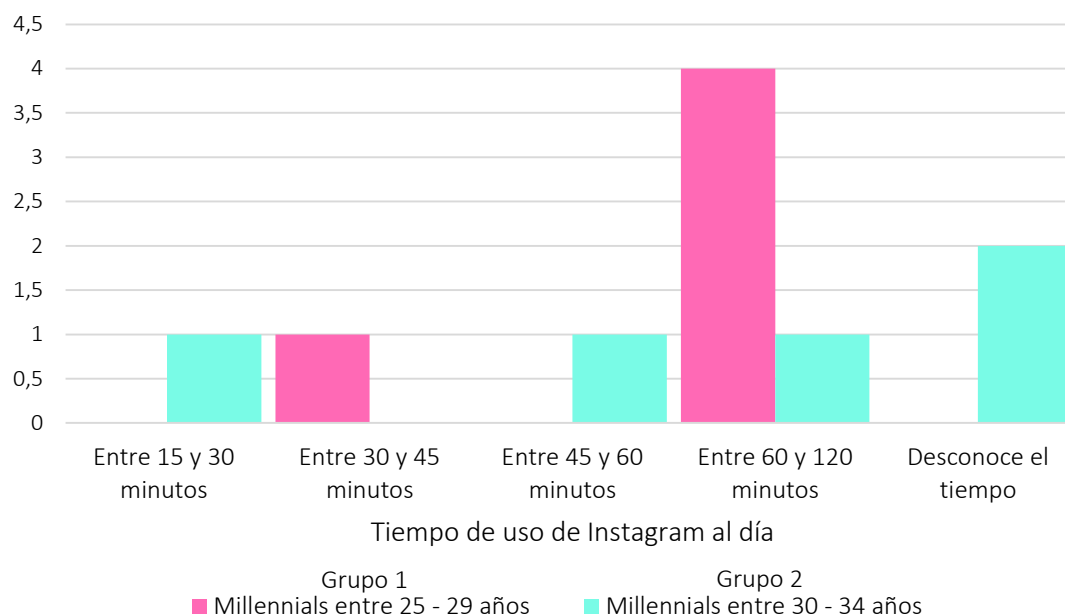
En la categoría relación costo- beneficio, ambos grupos indicaron que el precio del producto sí tiene que ver con la calidad. De igual forma nombraron que los precios que se han encontrado en el mercado son justos para la calidad que ofrecen.

5.5 *Diferencias entre los grupos*

Respecto al motivo de uso de Instagram, el grupo 1 menciona que ver contenido de interés, contenido de moda, comida, tendencias y noticias es lo que realizan con más frecuencia. Por otro lado, el grupo 2 prefiere ver el contenido que publican sus amigos, contenido de productos que consumen y publicaciones de famosos.

Entre ambos grupos se encuentra una amplia diferencia en el tiempo de uso de esta Red Social, como se puede observar en la gráfica 17, ya que para el primer grupo de entrevistadas oscila entre una (1) y dos (2) horas, a comparación del segundo grupo, con un promedio de quince (15) y cuarenta (40) minutos, es decir una diferencia que abarca desde los cuarenta y cinco minutos, hasta una hora y media.

Gráfica 17 *Tiempo de uso de Instagram al día por las entrevistadas*



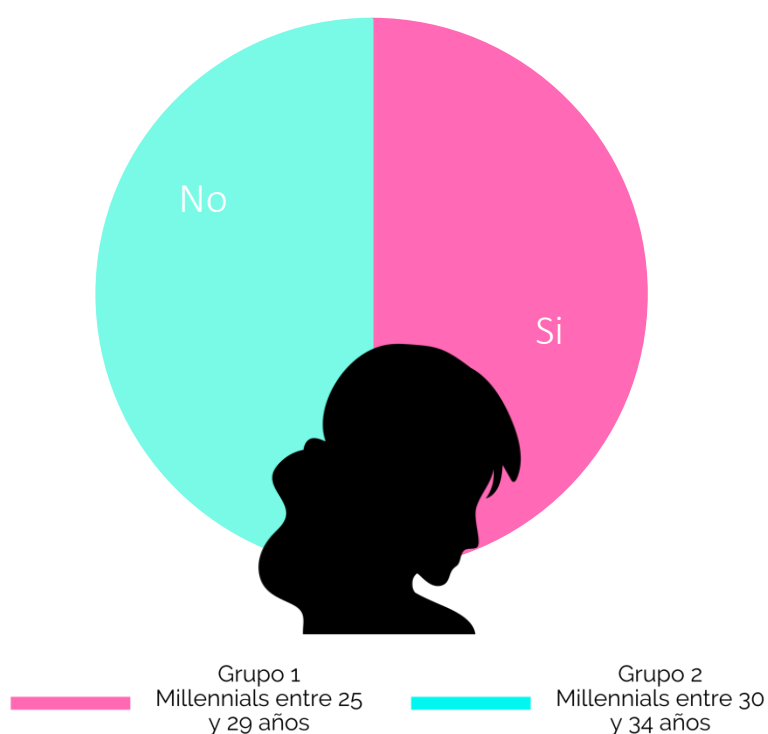
Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

En cuanto al “Tipo de Contenido que Consumen”, la categoría de moda es la que coincide en ambos grupos, sin embargo, para el primer grupo otro contenido que visualizan es el de ejercicio, moda noticias y nutrición; a comparación del segundo, que prefiere ver recomendaciones de influenciadores, videos y publicaciones de marcas.

Un aspecto importante para resaltar es la diferencia aspiracional entre ambos grupos de Millennials, ya que en la categoría de “exclusividad de los accesorios como motivador de compra”, las 5 Millennials entre los 25 y 29 años respondieron que sí es un motivador, puesto que desean ser referente de moda en su círculo social, a diferencia de las Millennials entre 30 y 34 años, que no les interesa este aspecto. Al contrastar esta respuesta con la teoría se evidencia

que este deseo de ser referente en el círculo social va ligado a la necesidad de estima, pues busca el prestigio, el estatus, la reputación y el reconocimiento por parte de los demás. En esa misma línea, el orgullo como motivador de compra también se ve reflejado, pues hay un deseo de tener los mejores artículos antes que los demás (Kotler, 1996).

Gráfica 18 *Exclusividad del producto como motivador de compra para las entrevistadas.*

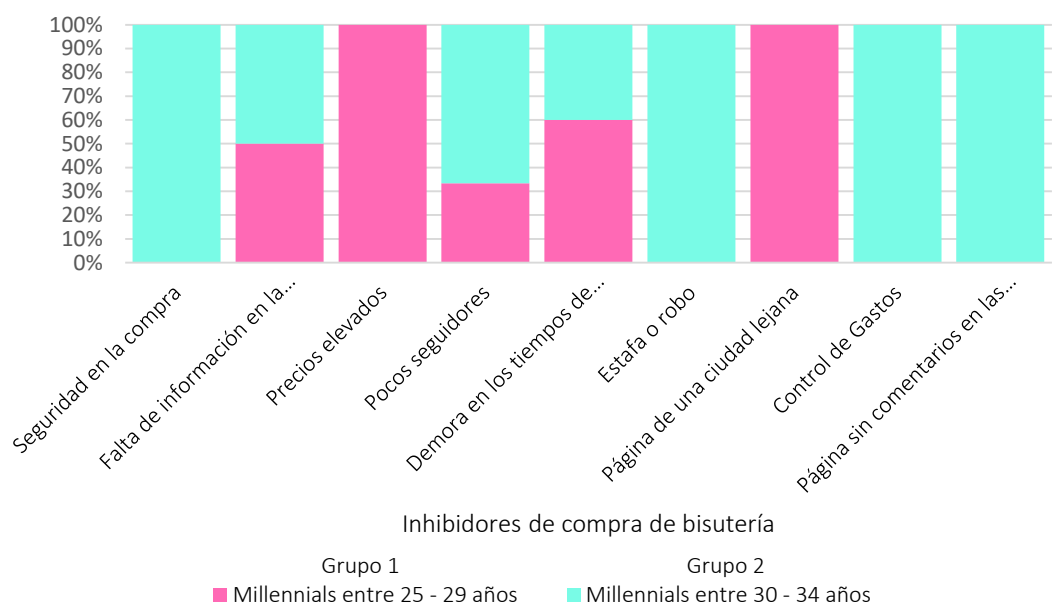


Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

En la categoría de “Inhibidores” para las Millennials entre 30 y 34 años la seguridad en la compra es una razón de peso por la que se pueden restringir en comprar un accesorio, esto va de la mano con otra respuesta brindada por este grupo de entrevistadas, en donde comentan que el miedo a estafa o robo es un inhibidor de compra, sin embargo, para el grupo 1 de Millennials sus

respuestas difieren en otros aspectos, como lo son la falta de información en la página, precios elevados, pocos seguidores, tiempos de respuesta y páginas cuya ubicación sea en una ciudad lejana. Al confrontar estas respuestas con la teoría, se comprueban los inhibidores a los que se ven expuestos los consumidores al momento de realizar una compra por Instagram, pues en cuanto a seguridad en la transacción, un riesgo percibido por los consumidores es el hecho de exponerse a estafas, plagios o suplantaciones (Robayo & Hernández, 2019). Por otra parte, en cuanto a experiencia de compra en línea se refiere, la teoría se ve contrastada con las respuestas de las entrevistadas, pues los aspectos como confiabilidad, usabilidad, información clara, concisa y oportuna, influyen en el proceso de compra (Tavera Uribe, 2018).

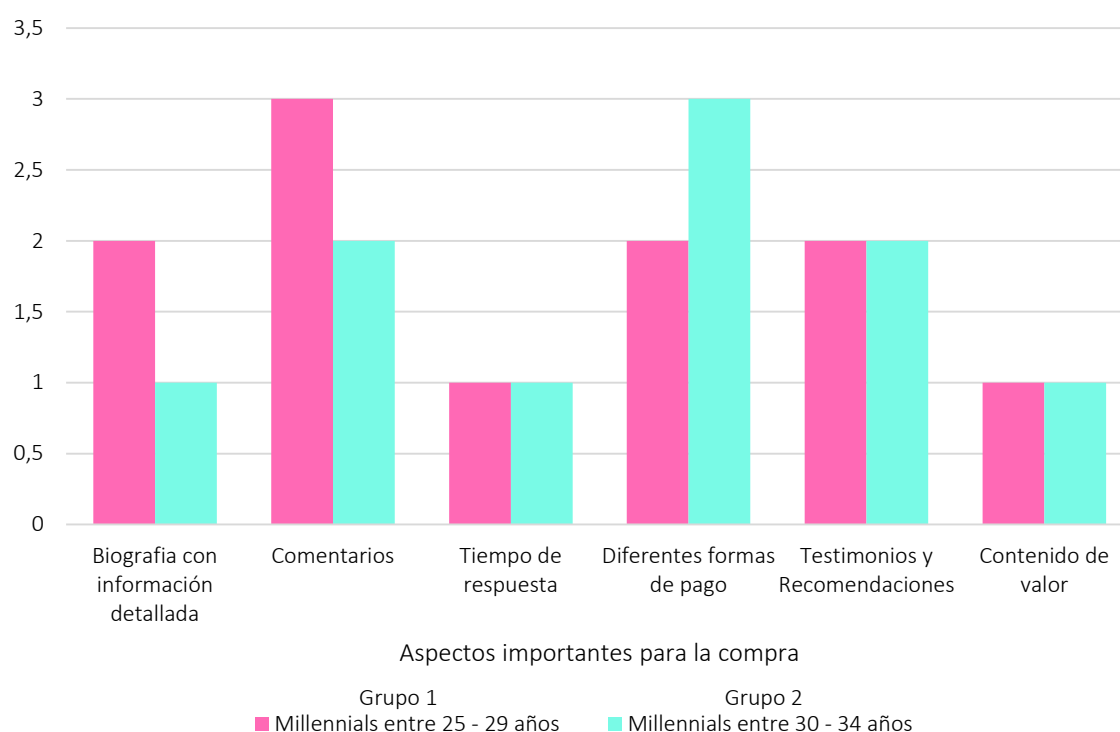
Gráfica 19 Inhibidores de compra de Bisutería por Instagram para las entrevistadas



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo.

Dentro de los aspectos importantes a tener en cuenta al momento de comprar, el primer grupo converge en que la biografía tenga la información suficiente y completa, el servicio o la atención que la página proporciona a sus clientes sea el adecuado, tener la posibilidad de visualizar los precios sin necesidad de tener que preguntarlos, complementando con un método de pago práctico y confiable. El segundo grupo, por su parte, solo reafirma que la página debe tener un medio de pago seguro, pero adicional, que la página cumpla con las características y el producto ofertado.

Gráfica 20 Aspectos importantes para la compra para las entrevistadas



Fuente: elaboración propia con base en los datos del trabajo de campo

Otro aspecto importante en el que difieren las entrevistadas de ambos grupos es en los criterios que les genera confianza de una página en Instagram, donde el grupo 1 consideró que es muy importante que la biografía tenga información llamativa, también que las fotografías se vean reales y que una vez se confirme la compra, el cliente pueda realizar rastreo de la guía para conocer el estado real del envío. El grupo 2 nuevamente afirmó que la página debe contar con diferentes métodos de pago y que el producto pueda ser entregado con las características mencionadas.

En la categoría de los aspectos para definir la calidad de los productos, las entrevistadas del grupo 1 mencionaron que la descripción del producto y la calidad de las imágenes les generan mucha confianza. El grupo 2 solo mencionó que lo que más les interesa es conocer la experiencia de otros compradores.

6 CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación cualitativa se lograron identificar motivadores e inhibidores y la importancia de estos para la compra de bisutería en Instagram en la ciudad de Pereira para las Millennials entre 25 y 34 años.

Acorde con la información obtenida en las entrevistas, se puede concluir que en cuanto a motivadores de compra se refiere, para las Millennials su principal razón es la posibilidad de encontrar variedad de productos en un solo lugar, sin la necesidad de invertir tiempo en desplazamiento y búsqueda en un punto físico, ya que pueden hacerlo desde la comodidad de su casa o el lugar donde se encuentren. Este resultado se resume en un factor de conveniencia, ya que buscan la optimización del tiempo y la comodidad en el momento de compra. Hay que mencionar, además, que el tiempo forma parte de los recursos disponibles para la toma de decisiones.

Otros motivadores de compra de bisutería están relacionados con el fin de mejorar la imagen propia, ya que dentro de estos se encuentran el poder completar el *outfit*, darle más color a su vestuario y estar acordes a cada ocasión. Así mismo, se encontró que ser referente de moda en el círculo social es un motivador de compra, sin embargo, la exclusividad de los accesorios se hizo más notorio para las Millennials entre 25 y 29 años, en tal sentido, el prestigio, la reputación, el estatus y el reconocimiento juegan un papel importante en la decisión de compra.

Adicional a lo anterior, otro motivador de compra es la confianza, pues se asocia a la percepción de integridad que se tiene hacia un distribuidor *online*, en este punto el consumidor depende de las intenciones positivas y el actuar del distribuidor para generar dicha confianza.

Referente a los inhibidores se evidenció que el miedo a la estafa o robo, está más presente en las Millennials entre 30 y 34 años, ya que este grupo de edad se limita más a la compra de artículos que realmente consideran necesarios, es por esto que percibir una pérdida está relacionada con la mala elección del canal debido a que este va ligado a la seguridad en la transacción.

Otro inhibidor es la falta de información en la página, ya que aspectos como la experiencia de compra en línea, se ve afectada puesto que el consumidor no cuenta con los datos necesarios para resolver sus dudas en referencia al producto que desea adquirir, en este punto también juegan un papel importante los tiempos de respuesta de las páginas, ya que el consumidor al no encontrar la información que desea, busca por otros medios el contacto con el proveedor. Este, al no tener una respuesta oportuna, puede desmotivarse y perder el impulso de compra.

Para finalizar, la incertidumbre en cuanto a la descripción del producto se evidenció como un inhibidor de compra, pues al no tener la certeza de si el producto de bisutería va a llegar con las especificaciones ofertadas, los clientes pueden cohibirse de realizar la compra, debido a que verificar la calidad del producto es una ventaja que no ofrecen las plataformas digitales.

7 RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos en el análisis de las entrevistas, se recomienda a las empresas o emprendimientos locales de bisutería los siguientes puntos:

- Definir un plan de servicio al cliente en el que se planteen los parámetros para identificar el tipo de soporte que le brindan a sus compradores actualmente y de ser necesario implementar un plan de acción para mejorar la comunicación entre ambas partes. Se sugiere para este punto establecer diferentes plataformas de pago, asesoría oportuna y personalizada durante el proceso de compra, envío de guía a tiempo y contar con políticas claras en términos de devolución y garantía de los productos.
- Conocer al consumidor no solo en sus gustos y necesidades, sino también en sus temores al momento de comprar por Instagram, para esto se pueden tener en cuenta los aspectos que generan confianza mencionados por las entrevistadas, tales como contar con una biografía con información detallada; definir un lenguaje común del servicio en el que se mantenga una comunicación clara, amable y directa que genere cercanía con el público; establecer una visión cautivadora de servicio, la cual compita con calidad e innovación, cuidando cada detalle con el fin de lograr relaciones a largo plazo; publicar o hacer visibles los testimonios y las recomendaciones de clientes que hayan comprado; y crear contenido de valor con el objetivo de que la marca pueda llegar a nuevos clientes, no solo por medio de la venta de accesorios de bisutería, también por la creación de contenido que informe, eduque e inspire.

- Tener presente que la optimización del tiempo es el motivo principal de compra por Instagram, en concordancia con lo anterior, las empresas o emprendimientos deben cuidar sus tiempos de respuesta para que el consumidor no pierda el impulso de la compra, también en este punto entra a jugar un papel importante en la toma de decisiones el poder visualizar el precio de los productos, ya que para el consumidor es más cómodo saber el precio de antemano y no tener que preguntar y esperar respuesta.
- En cuanto a la calidad percibida, al ser una marca online, el consumidor no tiene la oportunidad de apreciar físicamente el producto, por tal motivo se recomienda que las marcas de bisutería por Instagram cuenten con fotos de buena calidad y reales, no solo publicando el producto por sí solo, también buscando la forma de mostrar cómo se ve puesto, esto con el fin de darle una idea al comprador de cómo luce.

REFERENCIAS

- Adame, Amanda. (2019). *Hootsuite*. Recuperado el Marzo de 2022, de Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social:
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Alkhowaiter, W. (2016). Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). *Springer Verlag*.
Recuperado el 24 de agosto de 2020, de
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. *Semana Económica*, 1-12. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Bigné, Alkañiz, E., Ruiz, Mafé, C., & Sanz, Blass, S. (2007). *Dialnet*. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es>:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232565>
- BlackSip. (2017). *BlackSip*. Recuperado el 16 de Octubre de 2021, de Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2017:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158

BlackSip. (2017). Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2017. *BlackSip*, 1-71.

Obtenido de <https://content.blacksip.com/reporte-e-commerce-en-colombia-2017-andi>

BlackSip. (2020). *El e-commerce en Colombia*. Bogotá: BlackSip.

Cachero Martínez, S., & Vásquez Casielles, R. (2017). *La experiencia de compra como creador de lealtad actitudinal: ¿qué papel juega el compromiso con el detallista?* Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de Research Gate:

<https://www.researchgate.net/publication/319979645>

Cadena, P. F. (2010). *Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado Colombiano*. Recuperado el Julio de 2021, de <http://www.ucaldas.edu.co>:

http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá. (Febrero de 2018a). Recuperado el 4 de Febrero de 2022, de El comercio electrónico de moda en Colombia crece por encima del canal tradicional.: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2018/Febrero-2018/El-comercio-electronico-de-moda-en-Colombia-crece-por-encima-del-canal-tradicional>

Cámara de Comercio de Bogotá. (Febrero de 2018b). Recuperado el 23 de Enero de 2022, de Convenio entre Cámara de Comercio de Pereira por Risaralda y Certicámara para la transformación digital: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Febrero-2018/Convenio-entre-Camara-de-Comercio-de-Pereira-por-Risaralda-y-Certicamara-para-la-transformacion-digital>

Cámara de Comercio Electrónico. (Noviembre de 2020). Recuperado el 13 de Septiembre de 2021, de Informe: comportamiento del eCommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Cancino Quevedo, M., Chaparro, D., Puentes Rumierk, N., Rojas Varela, L., & Perez Uribe, R. (Noviembre de 2018). Factores determinantes para la decision de compra por plataformas digitales para los millennials ubicados en Bogota D.C. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/1010>

Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Obtenido de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Castro Fonseca, A. J. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos*. Tesis, Universidad EAN, Facultad de Posgrados, Bogotá. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de Repositorio Universidad Ean: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf;jsessionid=5E97198E0B76358715FDF63D60C16154?sequence=2>

Céspedes Sáenz, A. (2008). *Principios de Mercadeo*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES .

Cheng, M. (19 de Junio de 2019). 8 características de los millennials que apoyan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Forbes*. Recuperado el 2 de Octubre de 2021, de

<https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=27032d3429b7>

Cooper, P. (20 de Abril de 2020). *Hootsuite*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de

<https://blog.hootsuite.com>: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#instagram>

Cordova Mayen, A. M. (Mayo de 2015). *La Experiencia de Marca: Sus efectos Sobre el*

Consumidor y La empresa. Tesis de maestría, Universidad de Chile, Economía y

Negocios, Santiago. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1>

Dávila Reina, L. C., & Soriano Vanegas, A. J. (2018). *Segmentación basada en motivadores e*

inhibidores de la compra online y offline de vestuario y accesorios en Medellín. Trabajo

de Investigación, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín. Recuperado el 2021, de <https://repository.eafit.edu.co>:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12625/LauraCristina_DavilaReina_AylinJohanna_SorianoVanegas_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Epsilon. (2019). *Age matters: a guide to cross - generational marketing*. Obtenido de

<https://cdn2.hubspot.net>:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2323601/US%20EPSILON/WEB%20images%20and%20videos%20by%20page/Resource-center-assets/Resources->

Home/PDFs/Generations_Research_ebook_05Feb2019.pdf?hsCtaTracking=18099992-1048-47a3-ab50-5a1b2115cc3b%7Cc9baaeb4-ee6f-4a98-bbd6-cc

Esparza Martínez, L. L., & Dávila Ruiz, D. (2013). *La experiencia de marca : ¿Qué prefiere el consumidor mexicano joven?* Congreso Internacional de Ciencias Administrativas.

Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx>:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.12.pdf>

Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-78. Obtenido de

[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)

Fischer, L., & Espejo, J. (Marzo de 2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. *European Scientific Journal*, 12(7), 275-287.

Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>

Gil, C. (6 de Octubre de 2020). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Recuperado el Junio de 2021, de

<https://marketing4ecommerce.net>: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Medir las motivacion para la busqueda de opinion online. *Revista de publicidad interactiva*, 2-14. Obtenido de

https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Measuring+Motivations+for+Online+Opinion+Seeking&author=Goldsmith+R.E.&author=Horowitz+D.&publication_year=2006&journal=J.+of+Interactive+Advertising&volume=6&issue=2&pages=2-14

- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-an Empirical Analysis. doi:10.1002/1520-6793(200101)18:1<43
- Hsu, C., Chuan Chuan, L., & Chiang, H. (2013). *The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions*. doi:10.1108/10662241311295782
- INITEC. (14 de Junio de 2014). *Impacto del Marketing Digital en los consumidores*. Recuperado el Abril de 2022, de <https://www.slideshare.net/https://www.slideshare.net/initeconline/impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores?ref=http://initec.cat/estudio-impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores/>
- Instagram. (19 de Mayo de 2020). *Finalización de Compra: haz tu compra directamente en Instagram*. Recuperado el 2021, de <https://about.instagram.com/https://about.instagram.com/es-la/features/shopping>
- Instagram. (30 de Julio de 2020). *Instagram Shop: descubre y compra productos que te encantan, todo en un solo lugar*. Obtenido de <https://about.instagram.com/https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-shop-discover-and-buy-products-you-love-all-in-one-place>
- Kaspersky. (s.f.). *Estafas por Instagram: cómo mantenerte seguro en Instagram*. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://latam.kaspersky.com/https://latam.kaspersky.com/resource-center/threats/instagram-scams-how-to-avoid>
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del oceano azul*. Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Küster, I., Hernández, A., & Bigné Alcañiz, J. E. (Septiembre de 2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. Recuperado el 2021, de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113814421460022X>

Latorre Ariño, M. (Marzo de 2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://umch.edu.pe>:

https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce Negocios, tecnología, sociedad*. México: Prentice Hall Unitec Pearson.

Legiscomex. (21 de Agosto de 2007). *Joyería y Bisutería en Colombia*. Obtenido de

<https://www.legiscomex.com>:

https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf

Linares D, J. R. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Trabajo de investigación, Universidad de Carabobo, Facultad de ciencias económicas y sociales, Bárbula. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de DSpace Repository:

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

Mariño Espinosa, L. (12 de Septiembre de 2016). Desconfianza limita aún las compras por internet en Colombia y la región. *La Republica*.

Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazan, D., & Medina Quintero, J. M. (Abril de 2019). *La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales*. Obtenido de Nova scientia:
<https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*(14), 410-421.

Naciones Unidas. (s.f.). *Influencia de las tecnologías digitales*. Recuperado el Agosto de 2021, de
<https://www.un.org>: <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>

Nielsen. (2018). *Comercio conectado*.

Organismo Internacional de juventudes para Iberoamerica. (2017). Obtenido de
<https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%C3%A1-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

Ortiz L., N. A. (2016). *Cartilla "proceso productivo implantado, fortalecido o transferido aplicado aplicado a bisutería"*. Recuperado el Septiembre de 2021, de
<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co>:
<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/5241/2/INST-D%202016.%20121.%201.pdf>

Ortiz L., N. A. (2016). *Cartilla: "Proceso productivo bisutería"*. Recuperado el 2021, de
<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co>:

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/5241/1/INST-D%202016.%20121.pdf>

Palacios, A. (10 de Febrero de 2021). *Redes sociales horizontales y verticales: ¡Conoce a tu comunidad!* Recuperado el Agosto de 2021, de <https://www.crehana.com:https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/redes-sociales-horizontales-verticales/>

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(15), 255-281. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Ponce Rosas, E. R., Jiménez Galván, I., Baillet Esquivel, L. E., & Landgrave Ibáñez, S. (Mayo de 2015). *Diseño metodológico y tipos de estudios*. Recuperado el Septiembre de 2021, de https://www.investigacionenmedicina.org:https://www.investigacionenmedicina.org/ceais/20/6Diseno_metodologico_tipos%20de%20estudios.pdf

Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Observatorio Tecnológico*. Recuperado el 2021, de <http://recursostic.educacion.es:http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Procololmbia. (7 de Marzo de 2018). *Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://procolombia.co:https://procolombia.co:>

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>

Procolombia. (2018). *Manual de Joyería y Bisutería*. Recuperado el 2021, de

<https://www.colombiatrade.com.co>:

<https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/bisuteria-y-joyeria>

PuroMarketing. (30 de Abril de 2019). *El 54% de los usuarios compraron un producto justo*

después de verlo en Instagram. Obtenido de <https://www.puromarketing.com>:

<https://www.puromarketing.com/16/32011/usuarios-compraron-producto-justo-despues-verlo-instagram.html>

Quevedo Cancino, M., Chaparro, D. A., Puentes Rumierk, N., Rojas Varela, L., & Perez Uribe, R.

(2018). Factores determinantes para la decision de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogota D.C. *Researchgate.Net*, 4-14.

doi:10.13140/RG.2.2.23176.47367

Ramirez Hernandez, D. C., & Jimenez- Leal, W. (Diciembre de 2013). Percepción de riesgo y

compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma*

Psicologica, 20(2), 147-161. Recuperado el Septiembre de 2021, de

<https://www.redalyc.org>: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134229985002>

Real Academia Española. (2020). *Motivación*. Recuperado el 2021, de <https://dle.rae.es>:

<https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>

- Restrepo F., C. E., Restrepo Ferro, L. S., & Estrada Mejía, S. (Diciembre de 2006). Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente. *Scientia Et Technica*, XII(32), 289-294. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Roa Zapata, E. F., & Cuellar Bautista, D. (2019). *Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década*. Universidad De La Salle, Facultad De Ciencias Administrativas y Contables, Bogotá. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas
- Robayo, A., & Hernández, J. (2019). *Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín*. Trabajo de investigación, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín. Recuperado el 2021, de [https://repository.eafit.edu.co:](https://repository.eafit.edu.co:https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/Jorgelvan_HernandezOsorio_AndresFelipe_RobayoRamirez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ronco Viladot, V., Rubio Navalón, A., Contreras Navarro, A., & Valdelvira Gimeno, O. (2019). *Marketing digital para dummies*. Barcelona: Planeta Colombiana S.A.
- Salinas, A. (s.f.). *Historia de Instagram: Servicios y características*. Recuperado el Septiembre de 2021, de [https://mott.marketing: https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/](https://mott.marketing:https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/)
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los*

- consumidores en Antioquia (Colombia)*. Antioquia. Obtenido de <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Sotomayor Camacho, D. A., & Mauricio Andia, M. A. (2019). *Factores de riesgos percibidos en relación con la intención de compra de maquillaje por canales online*. Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Lima. Recuperado el 2021, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652777/Sotomayor_CD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tavera Uribe, I. C. (2018). *Motivadores y los inhibidores de los millennials con independencia económica para la compra de alimentos saludables como frutos secos y semillas a través de medios en línea*. Trabajo de Investigación, Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín. Recuperado el 2021, de <https://repository.eafit.edu.co>: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12633/IsabelCristina_TaveraUribe_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Técnicas de Investigación. (27 de Febrero de 2020). *¿Qué es una investigación exploratoria y sus características?* Recuperado el 2021, de <https://tecnicasdeinvestigacion.com>: https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/#%C2%BFQue_es_una_investigacion_exploratoria
- Tena Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I,

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/10803/396345>

Toro, J. (24 de Abril de 2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. *La República*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*.

Chile. Recuperado el 2020, de

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres Carmona%2C](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1)

[Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres Carmona%2C Marcelo.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1)

Vargas, S. (2015). *Analizar la Influencia de los Mensajes en las Redes Sociales de Marcas de*

Prendas de Vestir, sobre la Decisión de Compra en Mujeres de 18 a 30 años de la Ciudad de Cali. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Recuperado el 26 de Agosto de 2020

Vélez Echeverri, M. F. (2020). *Atributos de compra que tienen las marcas de bisutería en la*

plataforma de Instagram, en el Valle de Aburra. Monografía, Institución Universitaria

Esumer, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo, Medellín. Obtenido de

<http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2136>

Villanueva, J., & Iniesta, F. (2001). Factores inhibidores en la adopción de internet como canal

de compra. *Economía Industrial*, IV(340), 93-100. Obtenido de

<https://www.mincotur.gob.es:>

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/340/8JulianVillanueva.pdf>

Zapata Sánchez, W. G. (2019). *Estudios de mercado sectoriales, en línea con la política pública de desarrollo económico de medellín*. Recuperado el 2021, de

<https://www.aceleratuempresa.com.co:>

<https://www.aceleratuempresa.com.co/web/images/doc/6ElaboraciondeProductosdeBisuteria.pdf>

Zebra. (2020). Estudio del Consumidor 2020. *Zebra Technologies, I*, 1-5. Obtenido de

<https://www.zebra.com/>: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2020-shopper-study-es-

[la.pdf?tactic_type=MIC&tactic_detail=RT_2020ShopperStudyV1_ThankYouPage_LATAM_None](https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2020-shopper-study-es-la.pdf?tactic_type=MIC&tactic_detail=RT_2020ShopperStudyV1_ThankYouPage_LATAM_None)