



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Factores que más influyen en el proceso de compra a través de instagram en boutiques de moda femenina en lima en el segmento millennial

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTORES

Heredia Arias, Jimena Alexandra (0000-0002-0750-6245)

Horrutiner Rios, Cesar David (0000-0002-1492-906X)

ASESORES

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Bazo Quintana, Pedro Vicente (0000-0003-0201-0141)

Lima, 08 de julio de 2020

DEDICATORIA

Para Sasha, Diana, Teresa y Elena

Dedicado a mis padres y hermano.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos para Pedro, quien nos guió y asesoró en la realización de esta investigación.

RESUMEN

Este paper tiene como objetivo analizar los factores más influyentes dentro del proceso de compra en Instagram para la categoría de boutiques de moda femenina. Se analizarán aspectos determinantes del social commerce a través del estudio de su tipo de estética visual y el contenido generado por la misma compañía, así como del eWOM dentro de Instagram para identificar cuáles influyen positivamente en la etapa de evaluación de compra del consumidor. Esta investigación es de tipo cuantitativo, cuyos resultados serán obtenidos a través de una encuesta online aplicada a 400 mujeres millennials a modo de muestra. El estudio contribuye a la recopilación de información sobre la categoría estudiada y una mejor comprensión de la etapa de evaluación de compra y el social commerce desde la perspectiva de las mujeres millennials, el cual es un público propenso a consumir dentro de plataformas interactivas como Instagram.

Palabras clave: Social commerce; Compra online; Instagram; eWOM; Proceso de compra; Millennials

The most influential factors in the purchase process through Instagram in women's fashion boutiques in Lima in the millennial target

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the most influential factors within the purchasing process on Instagram in women's fashion boutiques category. Aspects of social commerce and eWOM will be analyzed through the study of its own type of visual aesthetic and the content generated by companies in order to identify which of them have a positive influence in the consumer purchase evaluation stage. This paper is quantitative, where the results will be obtained from an online survey applied to 250 millennial women. The research contributes to the compilation of useful information about the category and a better understanding of the purchase evaluation and social commerce from the perspective of millennial women. It is important to consider that this audience is propensity to consume within interactive online platforms such as Instagram.

Keywords: Social commerce; Online Shopping; Instagram; eWOM; Customer Journey; Millennials

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	2
2. ANTECEDENTES	4
3. MATRIZ DE CONSISTENCIA	6
4. METODOLOGÍA	8
5. BIBLIOGRAFÍA	9

1 INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son canales interactivos que ayudan a tener mayor presencia audiovisual a las marcas, aumentando el nivel de cercanía y ofreciendo formas personalizadas de publicidad a comparación de los medios tradicionales (Belanche, Cenjor y Pérez-Rueda, 2019). De hecho, estas plataformas ahora se consideran la principal fuente de información durante el proceso de decisión de compra (Belanche et al., 2019).

Actualmente, Instagram es el medio más utilizado y efectivo para aumentar las ventas en pequeños comercios, como muestra el estudio de Hamdan, Ratnasari y Julia (2018). No obstante, la mayoría de estudios se centran en Facebook, por lo que las estrategias que se ponen en práctica en otras redes siguen estos lineamientos, ignorando las diferencias entre plataformas (Teo, Leng, y Phua, 2019). Al ser Instagram una red social “visual-centric”, la aleja de lo estudiado sobre Facebook, donde destaca el debate y la opinión de los usuarios (Teo et al., 2019), por lo que se considera necesario delimitar el estudio en esta plataforma. Sin embargo, el conocimiento de las herramientas de la plataforma no será útil para las marcas si el formato no puede atraer a los consumidores (Belanche et al., 2019), motivo por el cual se centrará el estudio al conocimiento del segmento millennial en específico.

Los millennial sienten más cómoda la experiencia de comunicación de las marcas vía medios menos tradicionales, como las redes sociales (Hall, Towers y Shaw, 2017). Están propensos a consumir contenido de entretenimiento, por lo que lo ofrecido dentro de plataformas interactivas como Instagram es una opción para generar aceptación (Belanche et al., 2019). Así como la plataforma sirve para el entretenimiento, Pantano y Gandini (2018) muestran que también se emplea para ventas, donde este target prioriza el asesoramiento y la conversación dentro de su proceso de compra. No obstante, por la insuficiencia de estudios, sus customer journeys no demuestran un patrón de comportamiento (Hall et al., 2017).

La vinculación de redes sociales y compras online, denominada “social commerce”, va presentando resultados positivos en el comercio minorista porque la tecnología posibilita la recopilación de información para comprender a los consumidores (Pantano y Gandini, 2018). Se sabe que los contenidos generados por los consumidores como el eWOM son impulsores determinantes en la

decisión de compra (Pantano y Gandini, 2018), aunque en Instagram, prima la calidad visual multimedia que se publica (Teo et al., 2019).

La investigación se desarrollará analizando la categoría de moda por su relevancia en el mercado digital, siendo en el 2019 la segunda que más ventas online generó con 561 millones de dólares en Perú (Kemp, 2020). Se cree que la comunicación digital es importante para las boutiques, puesto que se requiere el uso de herramientas de marketing para respaldar sus ventas (Hamdan et al., 2018) y desarrollar así un espacio para comercios independientes.

El alcance de la investigación se basa en determinar los factores que más influyen en el proceso de compra en boutiques de ropa femenina por Instagram en Lima en millennials. Se considera a tiendas que tengan al menos tres locales y presencia en centros comerciales. Se debe tener en cuenta que dentro del proceso de compra a estudiar, la investigación se centrará en la evaluación de compra. Así, se podrá determinar qué es lo más relevante en esta etapa desde la perspectiva del usuario.

El estudio cuenta con limitaciones como el enfoque en el público millennial. Además, el área geográfica delimitada es Lima, por lo que no se podrá explorar otros contextos del Perú; asimismo, se restringe a la categoría de boutiques de moda femenina. Estas limitaciones giran en torno al social commerce, sin considerar otros tipos de e-commerce.

2 ANTECEDENTES

En el balance de la bibliografía, se identificarán los factores que más influyen en el proceso de compra a través de Instagram en boutiques de moda femenina de Lima en millennials, por lo que se analizará conceptos específicos como el social commerce, el eWOM y la etapa de evaluación en el proceso de compra. Entre los autores revisados destacan Hall, Towers, y Shaw (2017); Teo,

Leng, y Phua, (2019); Kusumasondjaja, S. (2019); Guerreiro, Guerreiro y Viegas (2019); y Belanche, Cenjor y Pérez-Rueda (2019).

En relación con el social commerce, Pantano y Gandini (2018) lo describen como la vinculación entre redes sociales y compras online, el cual es útil por la recopilación de información que se puede obtener gracias a su naturaleza tecnológica. Pujadas-Hostench, Palau-Saumell, Forgas-Coll y Matute (2019) indican que las redes sociales funcionan como catálogo de productos. Asimismo, Belanche et al. (2019) señala que su naturaleza multimedia ofrece a la marca el poder de brindar publicidad digital más atractiva. Por su parte, Leung, Shi y Chow (2019) indican que el social commerce destaca frente al e-commerce porque no solo existe una relación del shopper con el vendedor, sino del shopper con otros shoppers.

Por su parte, en el estudio de Teo et al. (2019) se identifican aquellos factores primordiales en el contenido de Instagram -como red social visual centric frente a otras redes que destacan la discusión, como en el caso de Facebook-, demostrando así diferencias entre plataformas de social commerce. En este aspecto, Kusumasondjaja (2019) comprende que el tipo de contenido basado en lo visual es el más relevante en la red social, y Belanche, Flavián y Ibáñez-Sánchez (2020) refuerzan esta idea al concluir que productos son más buscados por los usuarios cuando cobran visibilidad en perfiles de influencers.

Dentro del contexto del social commerce, según Guerreiro et. al (2019) el customer journey se basa en cuatro etapas consecutivas: el conocimiento mediante la consideración de ofertas existentes, la evaluación, la compra y la experiencia posterior a la compra. En la etapa de evaluación hay una influencia al revisar el contenido que se comparte en estas redes sociales, donde las reseñas y recomendaciones encontradas son tomadas en cuenta por el consumidor. En este proceso, según Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki y Badahdah (2019) es importante el eWom, porque los usuarios dan su punto de vista sobre sus consumos.

Tanto para Hall et al. (2017) como para Maia, Lunardi, Longaray y Munhoz (2018), el customer journey online se centra más en la búsqueda de información cuando el producto de interés es más caro o especializado. Lo que comentan Delafrooz, Rahmati y Abdi (2019) es que, para el usuario, la información que brinda la marca en sus perfiles de redes sociales es de gran utilidad, por lo que sí es constante y precisa mejora el proceso de compra.

Por su parte, Ahamat y Ali (2019) identifican los factores situacionales y el trato al consumidor influyen en la decisión de compra online de los millennials. Además, Herrando, Jimenez-Martinez y Martin-De Hoyos (2019) confirman que los millennials más jóvenes prestan mayor atención al contenido generado por las marcas, mientras que los millennials de mayor edad, al contenido generado por usuarios. Tomando esto en cuenta, las variables a desarrollar en el estudio permitirán comprender la evaluación de compra y el social commerce desde la perspectiva de los millennials.

3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Autor/res	Paper	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivo
Heredia, J. y Horruitiner, C. (2020). Factores que más influyen en el proceso de compra a través de Instagram en boutiques de moda femenina en Lima en el segmento Millennial.	Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. doi: 10.1108/JFMM-02-2019-0019	Social Commerce	Tipo de estética visual clásica	Para mí, las publicaciones donde solo aparece el producto promocionado o a la venta son más influyentes.	H1. El atractivo de la estética visual del contenido influye positivamente en la evaluación de compra.	O1. Identificar el grado de influencia que tiene la estética visual en la etapa de evaluación de compra. O1a. Identificar el grado de influencia que tiene la estética visual clásica en la etapa de evaluación de compra. O1b. Identificar el grado de influencia que tiene la estética visual expresiva en la etapa de evaluación de compra.
				Creo que los feed de Instagram que lucen como un catálogo de productos son más atractivos.	H1a El atractivo de la estética visual clásica influye positivamente en la evaluación de compra.	
			Tipo de estética visual expresiva	Para mí, las publicaciones con contenido dinámico donde las prendas son un elemento más en la composición son más influyentes.	H1b El atractivo de la estética visual expresiva influye positivamente en la evaluación de compra.	
	Creo que el feed de Instagram que tenga armonía en su contenido, aunque esto no necesariamente signifique protagonizar a sus prendas, es más atractivo.					
	Creo que la inclusión de modelos o personas que usen las prendas vuelven la(s) foto(s) /video(s) más atractivas.					
	Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. y Martin-De Hoyos, M.J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. doi: 10.1108/IntR-03-2017-0135		Confianza en el contenido generado por la misma compañía	Considero que las prendas en las fotos lucen como en la vida real	H2. La confianza en el contenido generado por la propia marca influye positivamente en la evaluación de compra.	O2. Identificar el grado de influencia que tiene la confianza en el contenido generado por la marca en la etapa de evaluación de compra
Considero que las publicaciones proporcionan información precisa sobre el artículo que quiero comprar						
Confío que el contenido publicado en el Instagram de la marca es tan confiable como el publicado en sus otras páginas						

Autor/res	Paper	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivo			
Heredia, J. y Horruitiner, C. (2020). Factores que más influyen en el proceso de compra a través de Instagram en boutiques de moda femenina en Lima en el segmento Millennial.	Guerreiro, C., Viegas, M. y Viegas, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism	eWom	Número de likes	Creo que las publicaciones en Instagram que tienen más "me gusta" indican que es un buen producto.	H3. El eWom influye positivamente en la evaluación de compra.	O3. Identificar el grado de influencia que tiene el eWom en la evaluación de compra O3a. Identificar el grado de influencia que tiene el número de likes en el eWom durante la evaluación de compra O3b. Identificar el grado de influencia que tiene el número de comentarios en el eWom durante la evaluación de compra O3c. Identificar el grado de influencia que tiene el número de reproducciones en el eWom durante la evaluación de compra			
				Considero que una publicación con muchos "me gusta" se debe a que el producto mostrado es del agrado de las personas			H3a. El número de likes influye positivamente en la evaluación de compra		
			Número de comentarios	Creo que las publicaciones en Instagram que tienen más comentarios indican que es un buen producto.	H3b. El número de comentarios influye positivamente en la evaluación de compra				
				Considero que una publicación con muchos comentarios se debe a que el producto mostrado es del agrado de las personas					
			Número de reproducciones	Creo que las publicaciones de videos en Instagram que tienen más reproducciones indican que es un buen producto.	H3c. El número de reproducciones influye positivamente en la evaluación de compra				
				Considero que una publicación con muchas reproducciones se debe a que el producto mostrado es del agrado de las personas					
			Etapa de evaluación (en el proceso de compra)				Cuando quiero comprar ropa suelo buscar en el Instagram de las marcas.		
							Suelo buscar en Instagram para tener información e inspiración cuando quiero comprar ropa.		
							Creo que si el Instagram de la boutique de moda femenina que reviso es atractivo, sus productos también lo serán		

4 METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo cuantitativo, puesto que se espera validar hipótesis a través de la medición de variables y análisis de los resultados para que, según indicadores numéricos, se determine la fuerza relacional entre la variable dependiente y las independientes. Asimismo, el alcance del estudio es causal por la relación que se mantiene entre variables, donde el resultado de la variable dependiente se debe al de las independientes. Debido a que se trata de un estudio cuantitativo, se utilizará un cuestionario como técnica, el cual será aplicado a 400 personas que serán escogidas siempre y cuando sean millennials, mujeres, y conozcan la cuenta de Instagram de alguna boutique de moda femenina en la que hayan comprado. Además, la técnica estadística que se aplicará será la de análisis de regresión por tratarse de un estudio causal. Finalmente, se trata de un estudio no longitudinal puesto que no se busca identificar los cambios en el fenómeno a lo largo del tiempo, por el contrario, el tiempo no es una variable a considerar en el estudio.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Ahamat, A., y Ali, M. S. B. S. (2019). Preference criteria for online shopping among university students. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 244-259. doi:10.1504/IJEMR.2019.100700
- Belanche, D., Cenjor, I. y Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69-94. doi: 10.1108/SJME-09-2018
- Belanche, D., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: 10.1108/SJME-11-2019-0100
- Guerreiro, C., Viegas, M. y Viegas, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260. Recuperado de <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/198>
- Hall A., Towers, N. y Shaw, D. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. doi: 10.1108/IJRDM-11-2016-0206
- Hamdan, Y., Ratnasari, A. y Julia, A. (2018). Online digital media in supporting product sales. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1), 1-6. doi: 10.1088/1742-6596/1375/1/012090
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. y Martin-De Hoyos, M.J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799-817. doi: 10.1108/IntR-03-2017-0135
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Peru. Singapur: DataReportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. y Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. doi: 10.1108/IJOA-04-2018-1406
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: 10.1108/JFMM-02-2019-0019

- Leung, W., Shi, S. y Chow, W. (2019). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: 10.1108/INTR-09-2018-0413
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A. y Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194-211. doi: 10.1108/REGE-03-2018-031
- Delafrooz, N., Rahmati, Y. y Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Pantano, E. y Gandini, A. (2018). Shopping as a “networked experience”: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 690-704. doi: 10.1108/IJRDM-01-2018-0024
- Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. y Matute, J. (2019). Integrating theories to predict clothing purchase on SNS. *Industrial Management & Data Systems*, 119(5), 1015-1030. doi: 10.1108/IMDS-10-2018-0430
- Teo, L., Leng, H. y Phua, Y. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028