



Universidad
del Atlántico

CÓDIGO: FOR-DO-109

VERSIÓN: 0

FECHA: 03/06/2020

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, **29 de julio de 2023**

Señores

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS

Universidad del Atlántico

Puerto Colombia

Asunto: Autorización Trabajo de Grado

Cordial saludo,

Yo, **Carlos Mauricio Moran Posada**, identificado(a) con **C.C. No. 1045742770** de Barranquilla, autor(a) del trabajo de grado titulado **Perfil del Consumidor de servicios ofertados en red social Instagram en la ciudad Barranquilla**, presentado y aprobado en el año **2023** como requisito para optar al título Profesional de **Administrador de Empresas**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,

Firma

Carlos mauricio Moran Posada

C.C. No. 1045742770 de Barranquilla

DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO

Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.

Puerto Colombia, **29 de julio de 2023**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

Título del trabajo académico:	Perfil del consumidor de servicios ofertados en la red social Instagram
Programa académico:	Administración de empresas

Firma de Autor 1:							
Nombres y Apellidos:	Carlos Mauricio Moran Posada						
Documento de Identificación:	CC	x	CE		PA	Número:	1045742770
Nacionalidad:	Colombiana				Lugar de residencia:	Barranquilla	
Dirección de residencia:	cra 31 # 40-62 barrio: Chiquinquirá						
Teléfono:					Celular:	3016766262	

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS OFERTADOS EN RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA CIUDAD BARRANQUILLA
AUTOR(A) (ES)	CARLOS MAURICIO MORAN POSADA
DIRECTOR (A)	ARNULFO RAMÓN MONTENEGRO RADA
CO-DIRECTOR (A)	NO
JURADOS	ALBERTO CEBALLOS ADELAIDA OJEDA BELTRÁN
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
PROGRAMA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PREGRADO / POSTGRADO	PREGRADO
FACULTAD	CIENCIAS ECONÓMICAS
SEDE INSTITUCIONAL	SEDE NORTE PUERTO COLOMBIA
AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	2023
NÚMERO DE PÁGINAS	33
TIPO DE ILUSTRACIONES	GRÁFICOS: TORTAS DE PORCENTAJES
MATERIAL ANEXO (VÍDEO, AUDIO, MULTIMEDIA O PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA)	NO APLICA
PREMIO O RECONOCIMIENTO	NO APLICA



**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS OFERTADOS EN RED SOCIAL
INSTAGRAM EN LA CIUDAD BARRANQUILLA**

Carlos Mauricio Moran Posada

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Arnulfo Ramón Montenegro Rada

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DEL ATLANTICO
PUERTO COLOMBIA**

2023

NOTA DE ACEPTACION

____4.7____

DIRECTOR(A)

_ Arnulfo Montenegro R.

JURADO(A)S

Alberto Ceballos__

Adelaida Ojeda__

DEDICATORIA

*A la gracia que nos confiere el cielo,
que como al mirar la luz, nos deja
reconocer nuestro entendimiento... a
ese recóndito espacio donde mora el
alma y nos toca Dios, a eso que
llamamos divinidad y que nos trajo al
mundo, para buscar, encontrar y crear.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia en general, por brindarme su apoyo y confianza; pero en especial, a mi madre Lila, mi ejemplo de resiliencia y paciencia. Agradezco a mi tía Myriam Valencia, a mi padre, Diego Moran y a mi difunto abuelo, Carlos Moran Polo, por ser mis referentes más cercanos. Le expreso mi agradecimiento también, a mi profesor, tutor, amigo y ahora colega, Arnulfo Ramón Montenegro Rada, por permitirme apreciar de cerca su sabiduría, con total sentido de altruismo para con mi persona y para con nuestro menester: la Administración de Empresas.

Perfil del Consumidor de servicios ofertados en Red Social Instagram en la ciudad Barranquilla

Resumen

En el presente estudio, se exhiben los resultados obtenidos, al realizar un análisis del perfil del consumidor de servicios, ofertados en la red social Instagram, en la ciudad Barranquilla, que parte por distinguir la edad, identificar el sexo, conocer la ubicación geográfica e identificar necesidades, expectativas y deseos de compras del consumidor. Además, el estudio se sustenta con teorías de autores, tales como Sánchez, D. (2015). Importante anotar, el tipo de estudio es cuali-cuantitativo, descriptivo, y además, utiliza el método deductivo.

Palabras Claves: Perfil del Consumidor, Instagram, red social, medios digitales.

Abstract

In the present study, the results obtained are exhibited, when carrying out an analysis of the profile of the consumer of services, offered in the Instagram social network, in the city of Barranquilla, which starts by distinguishing the age, identifying the sex, knowing the geographical location and Identify consumer needs, expectations, and purchasing desires. In addition, the study is supported by the theories of authors, such as Sánchez, D. (2015). Important to note, the type of study is qualitative-quantitative, descriptive, and also uses the deductive method.

Keywords: *Consumer Profile, Instagram, social network, digital media.*

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	5
Lista de gráficos	7
Anexos	8
Introducción	12
Marco teórico	13
La función de una red social en la comunicación y en el mercadeo	13
El papel de las redes sociales, en la competencia de las empresas por la atención del consumidor	15
El por qué usar Instagram, como herramienta de mercadeo	16
Distintas herramientas de Instagram	18
Antecedentes	19
Metodología	22
• Tipo de estudio:	22
• Método de Investigación	22
• Población:	22
• Muestra	23
Fuentes	24
Recolección de la información	25
Técnicas para el procesamiento de la información	25
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	26
Análisis de los Resultados	26
Recomendaciones	40
Referencias Bibliográficas	41

Lista de gráficos

GRÁFICO NO. 1	27
GRÁFICO NO. 2	27
GRÁFICO NO. 3	28
GRÁFICO NO. 4	28
GRÁFICO NO. 5	29
GRÁFICO NO. 6	29
GRÁFICO NO. 7	30
GRÁFICO NO. 8	30
GRÁFICO NO. 9	31
GRÁFICO NO. 10	31
GRÁFICO NO. 11	32
GRÁFICO NO. 12	32
GRÁFICO NO. 13	33
GRÁFICO NO. 14	33
GRÁFICO NO. 15	34
GRÁFICO NO. 16	34
GRÁFICO NO. 17	35
GRÁFICO NO. 18	36
GRÁFICO NO. 19	38

Anexos

Anexo A: Encuesta dirigida al consumidor de Instagram en la ciudad Barranquilla.

INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE LOS SERVICIOS OFERTADOS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA CIUDAD BARRANQUILLA

Cuestionario estructurado dirigido para Analizar el perfil de consumidor, de los usuarios de la red social Instagram, ubicados en la ciudad Barranquilla

AUTOR: Carlos Mauricio Moran INSTITUCIÓN: Universidad del Atlántico AÑO: 2022

SECCIÓN DE CUESTIONARIO

1. Por favor indique en qué rango de edades se ubica la suya:

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
18 - 25	
26 - 40	
41 - 60	
Más de 60 años	

2. Indique su Sexo

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Masculino	
Femenino	

3. A que género pertenece usted?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Heterosexual	
Homosexual	
Bisexual	
Otro(s). Especifique	

4. ¿Cuál es su estado civil?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Soltero (a)	
Casado(a)	
Divorciado(a)	
Viudo(a)	
Unión libre	

5. ¿En qué rango de ingreso mensual se encuentra el suyo?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Entre 600 mil y 1 Millón de pesos	
Entre 1,1 Millón y 2 Millones de pesos	
Entre 2,1 Millones y 3 Millones de pesos	
Entre 3,1 Millones y 5 Millones de pesos	
Más de 6 millones de pesos	

6. Nivel de Educación.

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Educación primaria	
Bachiller	
Técnico	
Tecnológico	
Pregrado	
Postgrado	

7. Señale las actividades que desarrolla usted.

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Ama de casa	
Ejecutivo	
Comerciante	
estudiante	
Otras. especifique	

8. ¿En qué sector económico se ubica su actividad laboral?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Sector industrial	
Sector de comunicaciones	
Sector financiero	
Sector de transporte	
Sector de la construcción	
Otro(s). Especifique	

9. Señale el estrato socio-económico al cual pertenece.

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Estrato 0	
Estrato 1	
Estrato 2	
Estrato 3	
Estrato 4	
Estrato 5	
Estrato 6	

10. De los tipos de actividades que se mencionan a continuación ¿cuáles son aquellas que usted realiza en su tiempo libre?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Sociales	
Culturales	
Deportivas	
Hogareñas	
Educativas	
Otra(s). Especifique	

11. Señale el motivo(s) por lo cual(es) utiliza Instagram.

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Socialización	
Comunicación	
Entretenimiento	
Comercialización	
Búsqueda de bienes y/o servicios	
Otro(s). especifique	

12. Por cual medio tecnológico se conecta usted a la red social Instagram?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Tablet	
Celular	
Computador de mesa	
Computador portátil	

13. ¿Con que frecuencia utiliza usted los Servicios de Instagram?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Diario	
Semanal	
Mensual	
Otra(s). Especifique	

14. En cuál de las siguientes actividades, dedica más tiempo al utilizar Instagram

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Conocer nuevas personas, agregar más seguidores y/o seguir a más personas	
Hablar con contactos conocidos y/o subir contenido como publicaciones ,reel, o historias	
Mirar historias, perfiles, publicaciones y/o reels de conocidos y/o desconocidos	
Exponer diferentes tipos de información acerca de tu emprendimiento o actividad comercial y/o laboral	
Buscar información acerca de tus bienes y/o servicios preferidos	

15. Los servicios ofertados por Instagram satisfacen sus expectativas?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Totalmente de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Medianamente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

16. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de la existencia de Instagram?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Televisión	
Prensa	
Radio	
Internet	
Folletos	
Persona a persona	
Otro(s). Especifique	

17. ¿Qué tipo de productos (bienes y/o servicios), ha conocido y/o adquirido al ver la publicidad por medio de la red social Instagram?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Alimentos	
Tecnología	
Aseo	
Transporte	
Farmacéuticos y/o cosméticos	
Prendas de vestir	
Otro(s). Especifique	

18. De acuerdo a su Criterio ¿Cómo evalúa usted en términos generales a los servicios ofertados en la red social Instagram?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
De alta calidad	
De calidad	
De baja calidad	

19. ¿Instagram ofrece servicios propios que la distinguen del resto de redes sociales?

ALTERNATIVAS	MARQUE (X)
Totalmente de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Medianamente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Introducción

Conforme avance la internet, las relaciones comerciales entre productor y consumidor final, se incrementarán, conllevando a los intermediarios a suministrar valor añadido, para poder subsistir en la cadena de distribución, llevando a cabo la identificación personalizada para el consumidor, de sus necesidades y deseos, optimizando el servicio. De esta manera, la Internet lo cambia todo, reduce los costos de distribución, y reconfigura las relaciones de las compañías con sus consumidores, por lo que aumenta la competencia entre los empresarios y multiplica el acceso de estos a los posibles clientes (Moreno, L. 2000, p.1).

Es importante anotar, que el Mercadeo es una rama de la Administración de Empresas, e integra un conjunto de estrategias, métodos y técnicas, que se implementan para conocer variables dentro de los mercados, relacionadas con el consumo. El mercadeo tiene como propósito, investigar e influenciar en la percepción y el comportamiento humano, para finalmente lograr su objetivo, que es la venta.

Por consiguiente, ante la diversidad de preferencias de cada persona, las empresas procuran mantenerse a la vanguardia en las tendencias, según lo exija cada mercado, con el fin de prosperar como agente económico en la sociedad, identificando necesidades, deseos y motivos de compra del consumidor, seleccionando e implementando estrategias de mercadeo que facilitan el desarrollo de las dinámicas de oferta y demanda, lo cual fue el propósito del presente trabajo, el cual describe, características principales del perfil del consumidor específico de la ciudad Barranquilla, de una población delimitada, en la red social Instagram.

Este trabajo se presentó como requisito teórico-práctico para la culminación del pregrado en Administración de Empresas y aporta a esta ciencia, información que contribuye al desarrollo económico de la ciudad, país y el mundo, ejemplificando así, el ejercicio de mercadeo, lo cual, es el área de estudio de esta investigación.

Por lo anterior, el presente estudio tiene el siguiente contenido: Título, Autor (es), Resumen y Abstract, Introducción, Marco teórico y Antecedentes, Metodología, Resultados, Conclusiones, recomendaciones y Referencias Bibliográficas.

Marco teórico

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento. Por lo tanto, el presente estudio para analizar el perfil de consumidor de servicios ofertado por la red social Instagram, tiene soporte en teorías y referencias de indagaciones anteriores.

La función de una red social en la comunicación y en el mercadeo

Desde el origen del mercadeo hasta la actualidad, los teóricos se han referido a la estructuración de las formas ideales de exponer la información al consumidor, ya que optimizando el proceso de comunicación, es posible inducir y convencer a las personas, para que accedan finalmente a una compra. Para entender los aspectos de la comunicación, Claude Shannon (1964) en su libro "The mathematical Theory of Communication", señala que las partes que componen la comunicación son:

- El código, que es el lenguaje empleado.
- El canal de comunicación, que es el medio usado.
- El contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación.
- El ruido o perturbaciones en la recepción del mensaje original.
- La retroalimentación o feedback, supone la respuesta hacia el primer mensaje (p. 7).

Según esta teoría , aspectos publicitarios, como el tamaño de los números o el color de las letras en una oferta, son detalles que integran un mensaje, estructurado por un código y que se exponen, a través de un canal, lo que a su vez, en el ámbito del mercadeo, se transfiere en una plaza, por esto, en el ámbito de la comunicación, una red social cumple la funciones de un canal, pero se desarrolla como una plaza en el ámbito del mercadeo. En su libro fundamentos de marketing, Armstrong y Kotler (2013) refieren:

Las principales herramientas de la mezcla de marketing, se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las *cuatro P* del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción) (p. 12).

Según este razonamiento, Instagram funciona como una plaza virtual, es decir, un espacio no-físico, donde los oferentes tienen la capacidad de comunicarse con los consumidores, dándoles la posibilidad visualizar promociones, eligiendo el método publicitario más convincente en cada contexto.

Desde la aparición de las redes sociales, ha incrementado la frecuencia con la que se emiten mensajes entre personas, cambiando los paradigmas de la comunicación, esto gracias a las ventajas que brindan las aplicaciones con función de mensajes instantáneos, lo que ha desplazado a las demás formas de comunicación masiva, instituyéndose, como herramienta formal de comunicación incluso en contextos laborales, convirtiéndose así, las redes sociales, en el canal de comunicación, con mayor tiempo de exposición para el consumidor , ya que el acceso, depende de el uso de un teléfono celular.

El papel de las redes sociales, en la competencia de las empresas por la atención del consumidor

Las nuevas formas de comunicación, dificultan la percepción comercial para el consumidor, lo que se evidencia, al caminar por una avenida principal y observar la saturación publicitaria, pero también, al buscar en un navegador web y ver miles de anuncios que te llevan a paginas de internet donde puedes adquirir productos.

Toda esta saturación, es generada por empresas que buscan llamar la atención del consumidor. Esta dinámica comercial logra un efecto negativo y contrario al deseado, ya que al exponer nuestra publicidad de forma común o similar a la competencia, se normaliza la propuesta de valor de nuestro bien y/o servicio y el consumidor, ignora las ventajas comparativas de las ofertas. Seth Godin (2002) afirma que:

El poder de la nuevas redes, permite difundir ideas extraordinarias entre segmentos de población a una velocidad supersónica, como expertos en marketing, sabemos que los viejos métodos ya no funcionan, y también conocemos el motivo: como consumidores, estamos demasiado ocupados para prestar atención a los anuncios, pero a la vez estamos desesperados por hallar buenos productos, que resuelvan nuestros problemas (p. 9).

Este punto de vista argumenta la necesidad de establecer la publicidad desde la idea de lo llamativo, destacado e interesante y así mantenerse presente, la mayor cantidad de tiempo posible en la retentiva del consumidor y con esta lógica, Kotler y Armstrong, hablan acerca del posicionamiento, como la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores, los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.

Seguir en la mente del consumidor, pero en una posición dominante en comparación a la competencia y así, evitar la normalización en la percepción de nuestro bien y/o servicio, ese debe ser objetivo en una acción de mercadeo, pues es esta visión la que diferencia al enfoque de mercado, del enfoque de ventas y para lograr este objetivo, en el medio digital, se hace necesario que las organizaciones destinen departamentos especiales que se encarguen de esta función y que capaciten al personal, para utilizar los medios digitales con experticia.

El por qué usar Instagram, como herramienta de mercadeo

Una campaña publicitaria, o promoción, que se fundamente en una estrategia de mercadeo, congruente a su objetivo, provocará la creación de valor, refiriéndose a esto, Kotler y Armstrong (2013) argumentan, *“marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”*(p. 5). Según esto, Instagram es una herramienta ideal para individualizar el enfoque de mercadeo de una campaña y/o promoción, pues además de funcionar como un canal de comunicación y una plaza de mercadeo, Instagram puede cumplir funciones, para el análisis estadístico de una población o determinado mercado y así estudiar e investigar, acerca de los deseos, motivaciones, cualidades y percepciones de los consumidores, para buscar estímulos que despierten y/o incrementen el interés de compra y al mismo tiempo, entregar un producto que genere una mayor satisfacción que la competencia.

Instagram es una herramienta de mercadeo imprescindible, desde el ámbito de la publicidad y de la psicología, según la teoría de la satisfacción de las necesidades humanas. Maslow (1954) organiza las necesidades humanas según una jerarquía donde se priorizan unas necesidades sobre otras, dejando las necesidades más profundas al más alto nivel:

•

Ne

cesidades básicas o fisiológicas: Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.

•

Ne

cesidades de seguridad: Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

•

Ne

cesidades sociales: Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.

•

Ne

cesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento, como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.

•

Ne

cesidades de autorrealización: Este quinto nivel y el más alto, solo puede ser satisfecho, una vez las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal (pp. 22-38).

La necesidad social, según Maslow, se satisface al comunicarnos e integrarnos en una sociedad donde otros humanos y seres vivos, habitan nuestro entorno, pero lo más interesante de esta teoría es que permite entender que Instagram, como plataforma que permiten la comunicación personalizada entre individuos de diferentes contextos sociales, se impone como una tendencia cultural, de aquí su importancia comercial para la individualidad de publicidad y para esto Seth Godin (2002) expresa:

En la era de la información actual, no resulta tan difícil dirigirse a los consumidores de manera individual. El marketing del permiso asume el coste que acarrea interrumpir al consumidor y lo amortiza, no través de un mensaje, si no de docenas de ellos y esta

amortización le permite obtener ganancias y ventajas competitivas. Mientras la competencia, sigue interrumpiendo a posibles compradores con resultados mediocres, la campaña de marketing del permiso, convierte a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes (p. 26).

La individualización de la publicidad es el futuro del mercadeo y esto se llevará acabo, en plazas donde se acopien las culturas y las tendencias más actuales, estas plataformas serán indudablemente redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook.

Distintas herramientas de Instagram.

La individualización del consumidor, es una tarea que se puede ejercer al utilizar Instagram, ya que esta plataforma brinda información de distintos aspectos de cada persona.

De cada usuario de Instagram, se puede investigar información detalla, al visitar su cuenta o perfil. Las cuentas de Instagram, contienen los siguientes espacios:

- **Perfil:** donde se pueden montar fotos, vídeos, ver el contenido que se ha compartido, ver las personas que se siguen y ver los seguidores. La cuenta se identifica con: una biografía o un sitio web, nombre de usuario, correo electrónico y foto de perfil.
- **Stories:** con stories se puede compartir fotos y vídeos que desaparecerán del perfil, sección de noticias y mensajes transcurridas 24 horas, excepto si se añade al perfil como historias destacadas.
- **Reels:** con reels, se puede grabar y editar vídeos cortos, añadirles música, efectos y voz en off a los clips grabados, además, administrar quién puede ver los reels o usar el audio que se publica, y encontrar otros creadores de contenido en Instagram.

- **Directos:** En los directos se puede iniciar una transmisión, para conectar con seguidores en tiempo real. Una vez que la transmisión haya finalizado, se puede compartir la grabación o verla accediendo a los archivos guardados en la plataforma. **Di**
- **Mensajería directa:** donde puedes recibir mensajes audiovisuales, ya sea escritos, videos, fotos, audios y videollamadas en tu buzón personal. **M**
- **Configuraciones:** donde puedes seleccionar las configuraciones para controlar la cuenta, en aspectos como la seguridad, aspectos comerciales y opciones de inicio de sesión, entre otros aspectos. **C**

En cada uno de estos espacios, Instagram utiliza un algoritmo interno de la plataforma, que los expertos en publicidad digital, han aprendido a utilizar para que sus publicaciones se posicionen como tendencias, esto abre un abanico de posibilidades para la marcas, que desean hacer campaña con base en las culturas de internet. Instagram, en sí mismo, es un lugar donde se originan diferentes contextos que favorecen la trasmisión de información, referentes a una determinada pieza publicitaria, siendo para el oferente, una ventaja poder compartir material videográfico y audiovisual, que se adapte a las tendencias culturales, que habiten en determinados espacios virtuales, que se originan dentro de Instagram.

Antecedentes

La presente investigación se apoyó en teorías de expertos que hacen referencia al estudio del comportamiento del consumidor en las redes sociales o medios digitales.

La investigación titulada “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” (Sánchez D, 2015), se desarrolla dentro del ámbito del

comportamiento de compra del consumidor en los establecimientos virtuales, más concretamente en el estudio de la búsqueda de información de precios por parte del consumidor, para lo cual Sánchez, pretende realiza una aproximación a un modelo que permita contemplar de forma holística las variables que intervienen en dicho proceso de búsqueda, permitiendo de esta manera, precisar las características particulares del medio on-line que han originado que la realización de la recopilación de información de precios se diferencie ampliamente de su ejecución en el contexto de compra convencional.

En la presente investigación se observó, la importancia de la búsqueda de información en sentido general, especialmente relacionada con el comportamiento del consumidor de los servicios de las red social “Instagram” ubicado en la ciudad Barranquilla.

Por otra parte, Linares, D. y Jonathan, R. (2013), en su investigación, Influencia de las redes sociales en el Comportamiento de compras por internet se refieren al comportamiento del consumidor explicando las dinámicas de satisfacción de los deseos a través de la hiperconectividad o la interrelación inmediata en las redes sociales (p.8).

Estos autores, realizaron el estudio, con el propósito de crear modelos de criterio de compra , los cuales, se pueden utilizar para optimizar los bienes y/o servicios ofertados, al mismo tiempo, se configuran estrategias para impactar al mercado .

En este sentido, el trabajo citado, genera un aporte a la investigación, “El comportamiento del consumidor de los servicios de las red social Instagram ubicado en la ciudad Barranquilla”, debido a que es posible crear modelos de criterios de compra, basados en gustos, deseos, necesidades y expectativas de los consumidores de Instagram.

Cabe resaltar, Muñoz, N. (2017), en su tesis doctoral, propone un índice sintético, que analiza con algoritmos de automatización , la semántica de los comentarios realizados por usuarios de Instagram, emitidos con relación a la descripción de las percepciones personales de los individuos, acerca de cuatro (4) marcas, de las cuales el autor realizó una aplicación empírica, referente a la estrategia de posicionamiento y la influencia de las redes sociales en la percepción consumidor (pp. 3-4).

Por consiguiente, el autor contribuye a selección de estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta , el estudio del comportamiento de los consumidores, que necesitan las marcas para posicionarse en la red social “Instagram”.

Metodología

-

Ti

po de estudio: El tipo de estudio del presente trabajo es cuali-cuantitativo descriptivo. De esta manera, los estudios descriptivos, se encargan de medir o evaluar diversos aspectos de un fenómeno o problema.

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) “Los estudios descriptivos, pretenden medir o recoger información de manera independientes o conjunta, sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas” (p. 92).

-

M

étodo de Investigación: El método utilizado en la investigación es el método deductivo, es decir, se parte de un estado general para llegar a un hecho particular o específico.

Por consiguiente, Quezada, C. Apolo, N. y Delgado, K. (2018), afirman, el método Deductivo se fundamenta en formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar un fenómeno específico o particular (p. 21).

-

Po

blación: Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P (2014) la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). También Arias, F. (2012), define como “población, un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 110).

De esta manera, la población (N), motivo de estudio de la presente investigación, se conformó, por usuarios mayores de dieciocho años (18) de edad , establecidos en el área metropolitana de la ciudad Barranquilla, que utilizan la red social Instagram.

Es importante, tener en cuenta que la población objeto de estudio es infinita, dado que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil (100.000) unidades o más (Sierra, 2001, pp. 226-229).

• **M**
muestra: Tamayo y Tamayo (2003), argumenta que: “A partir de una población cuantificada para una investigación, se determina la muestra cuando no es posible medir, cada una de las entidades de la población; esta muestra se considera representativa de la población” (p. 168). En el caso Palella, S. y Martíns, F. (2006), definen la muestra como: “La porción, parte o subconjunto que representa a toda una población” (p. 120). Por consiguiente, el tamaño de la muestra para analizar el Perfil del Consumidor de servicios ofertados en la red social Instagram en la ciudad Barranquilla, se calculó, teniendo en cuenta la población objeto de estudio del presente trabajo.

En este sentido, Parra (2003, p. 35), indica: cuando la medida de interés en una muestra aleatoria simple es la Proporción Poblacional, el tamaño de la muestra se calcula con

la siguiente ecuación $n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$ Donde:

z^2 = valor de la distribución normal (**z**) para una confianza dada, elevada al cuadrado.

e^2 = error máximo admisible (**e**), al cuadrado.

$p(1 - p)$ = varianza de la proporción, determinada por un valor hipotético de la proporción p.

Teniendo en cuenta la población (N), que representa los usuarios mayores de dieciocho años (18) de edad, establecidos en el área metropolitana de la ciudad Barranquilla, que utilizan red social Instagram, se calcula el tamaño de la muestra (n) de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \quad \longrightarrow \quad \begin{array}{l} 1,96 = z \\ 0,5(0,5) = p(1-p) \\ 0,05 = e \end{array}$$

Luego de realizar las operaciones estadísticas necesarias, se calculó el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta la teoría del muestreo aleatorio simple (M.A.S) por proporción poblacional, el resultado es: 384.

Fuentes

Las fuentes para la recolección de información en la presente investigación, son primarias y secundarias.

Fuentes Primarias: según Rivera, M. y Gonzales, M. (2015, p. 3), contienen información directa, antes de ser evaluada por otra persona. Las fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros.

Fuentes Secundarias: son las que ya han procesado información de una fuente primaria, esta información se da, por una interpretación, análisis, extracción y/o reorganización de la información de la fuente primaria. Según Marisol Rivera y María Gonzales (2015, p. 3), las fuentes secundarias, serán revistas, libros, tesis y demás documentos que afiancen a la investigación.

En la presente investigación, la fuente primaria esta conformada por los usuarios que utilizan redes sociales , especialmente Instagram, establecidos en la ciudad Barranquilla.

Recolección de la información

En toda investigación cuali-cuantitativa, según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014), “Aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis, simplemente para medir las variables de interés)” (p. 199).

Por lo tanto, recolectar los datos implica, elaborar un plan de procedimientos que conduzcan a reunir datos con propósito específico. Esto incluye determinar: de qué fuentes se obtendrán los datos, dónde se localizan las fuentes, a través de qué método se recolectarán los datos, de qué forma se analizarán para responder al planteamiento del problema (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. 2014, p. 198).

Para la recolección de la información en el presente estudio, se utilizó como instrumento de recolección de datos, una encuesta, diseñada para que cada usuario contestara un cuestionario, dirigido al consumidor de servicios ofertados en red social Instagram, en la ciudad Barranquilla (ver anexo A). Este cuestionario consta de una lista de diecinueve (19) preguntas, diseñadas para analizar las percepciones de los usuarios, y arrojó datos que se pueden utilizar para deducir tácticas de ventas, que sean precisas para las características requeridas por el contexto comercial que se determine.

Técnicas para el procesamiento de la información

Comúnmente, para el procesamiento de la información recopilada, se debe realizar un análisis más allá de un conteo de casos por categoría, por medio de computadora u ordenador. Para lo cual, los datos deben resumirse, codificarse y prepararse. (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. 2014, p. 254).

En lo que respecta a la tabulación, es el registro físico de los datos, es decir, llenar la matriz de datos con los valores implicados en las respuestas al instrumento de medición, se trasladan los datos obtenidos y codificados a una tabla elaborada en un programa informático computacional, para su posterior análisis estadístico descriptivo. Excell sería un programa ideal para el almacenamiento. Posteriormente el análisis y procesamiento se efectuará, en un software especial de análisis estadístico descriptivo como SPSS u otro equivalente (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. 2014, p. 258).

En el caso de la presente investigación, se procederá a ordenar la información sistemáticamente, para tabularla. Posteriormente, se analizarán los resultados obtenidos con relación a los objetivos propuestos.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Análisis de los Resultados

En la presente investigación se realizó un análisis exhaustivo e interpretación de los resultados alcanzados, a través de la información obtenida durante la fase de recolección de datos, en la cual se aplicó un cuestionario dirigido a los consumidores de la red social Instagram.

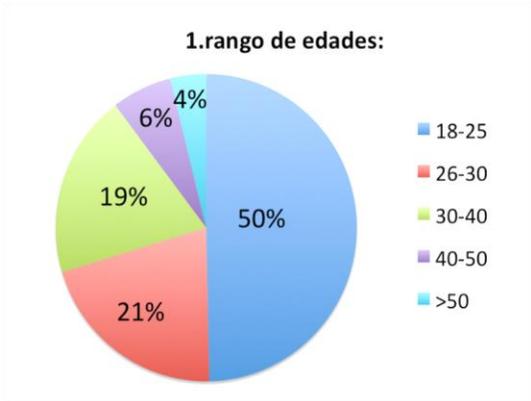
Estos resultados se presentan mediante gráficos circulares que muestran los resultados obtenidos y sus respectivos análisis, los cuales permitirán dar paso a las conclusiones pertinentes.

Objetivo específico No.1:

Distinguir la edad del consumidor que utiliza la red social Instagram en la ciudad Barranquilla.

1. ¿En qué rango de edad se ubica el suyo?

Gráfico No. 1



El gráfico No.1, muestra que la edad del 50% de los encuestados, se ubica en el

rango de entre los 18 a 25 años, 21% entre 26 y 30 años, 19% entre 30 y 40 años, 6% entre 40 y 50 años y un 4% con edad mayor de 50 años.

Como se puede observar, la edad predominante entre los encuestados, que utilizan la red social Instagram, fluctúa entre los 18 y 25 años, en contraste con las personas indagadas, mayores de 50 años. Esto indica que los jóvenes utilizan con mayor frecuencia la plataforma Instagram.

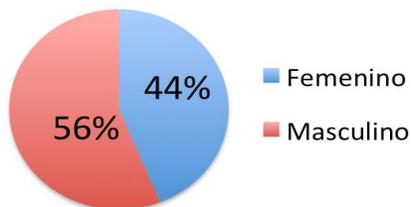
Objetivo específico No.2:

Identificar el sexo del consumidor que utiliza la red social Instagram en la ciudad Barranquilla.

2. indique su sexo

Gráfico No. 2

2. Indique su sexo:



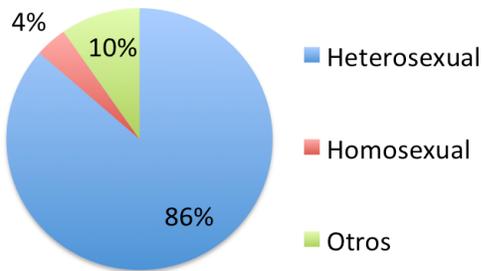
Haciendo referencia al sexo, en el gráfico

No.2, se puede observar que el 56% de los encuestados es masculino, y 44% femenino. Esto quiere decir, que el sexo es masculino es un factor demográfico que de mayor incidencia al momento de publicitar cualquier producto en la red social Instagram.

3. ¿A que género pertenece usted?

Gráfico No. 3

3. Indique su orientación sexual:



Acerca del gráfico No.3, se observa que el 86% de los participantes de las encuestas, son de género heterosexual, 10% homosexual y 4% de otros géneros. El género heterosexual, es una parte demográfica de mayor participación en la red social, esto caracteriza el comportamiento de los usuarios.

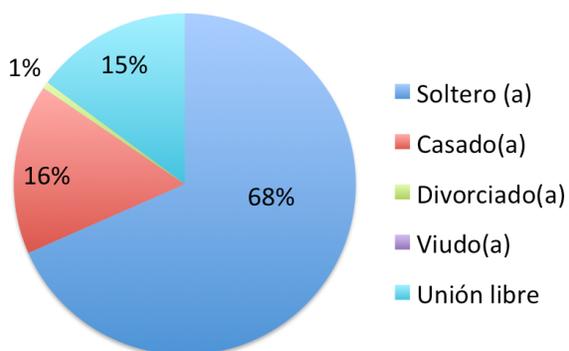
Objetivo específico No.3:

Conocer la ubicación geográfica del consumidor que utiliza la red social “Instagram” en la ciudad Barranquilla.

4. ¿ cuál es su estado civil?

Gráfico No. 4

4. Indique su estado civil:

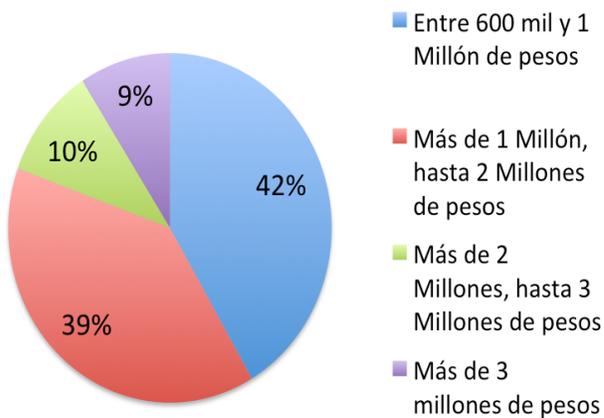


Se puede observar en el gráfico No.4, que el 68% de los encuestados, son solteros, 16% casados, 15% en unión libre y el 1% divorciados. Esto indica, que el estado civil predominante en la población de usuarios de Instagram son solteros, a diferencia, del porcentaje de los divorciados.

5. ¿En que rango de ingreso mensual se encuentra el suyo?

Gráfico No. 5

5. ¿rango de ingreso mensual ?:



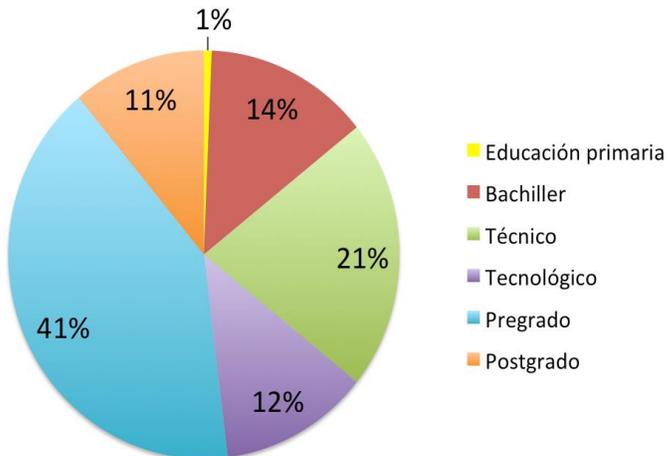
Al describir el gráfico número 5, podemos afirmar que el 42% de los encuestados tiene ingresos de entre seiscientos hasta un millón de pesos, que el 39% de entre un millón y 2 millones, que el 10% entre 2 y 3 millones y que 9% más de 3 millones de pesos.

por lo anterior podemos afirmar que la mayor parte de los encuestados no gana más de un salario mínimo.

6. Nivel de Educación

Gráfico No. 6

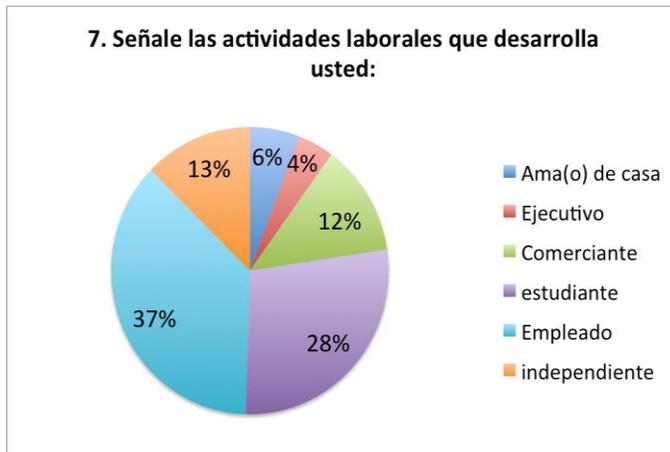
6. Indique su nivel de Educación:



Según la información presentada en el gráfico 6, el nivel de educación de los encuestados es 41% pregrados, 21% técnicos, 14% bachilleres, 12% tecnológicos y el 1% de educación primaria. Es el pregrado el nivel promedio de entre todos los encuestados.

7. Señale las actividades que desarrolla usted

Gráfico No. 7

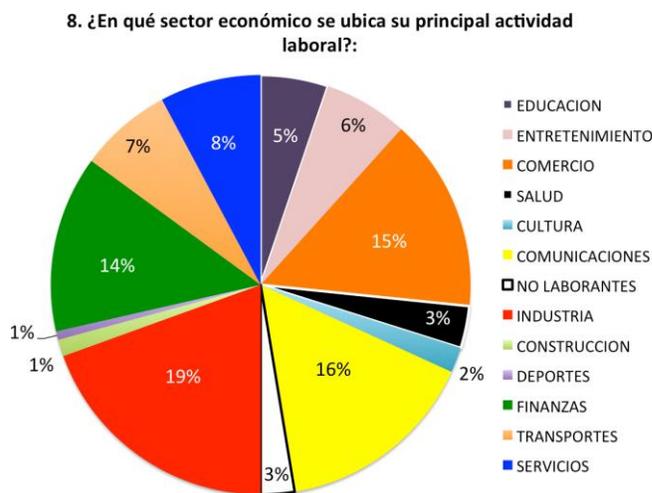


El gráfico número 7 señala que el 37% de encuestados están empleados, que el 28% son

estudiantes, que el 13% trabajan independientes, que el 12% son comerciantes, que el 6% son ama de casa y que el 4% son ejecutivos. Estas actividades son laborales, representan el tiempo que no podría disponer el usuario para ingresar a la plataforma y es predominante el porcentaje de empleados entre los encuestados.

8. ¿En qué sector económico se ubica su actividad laboral?

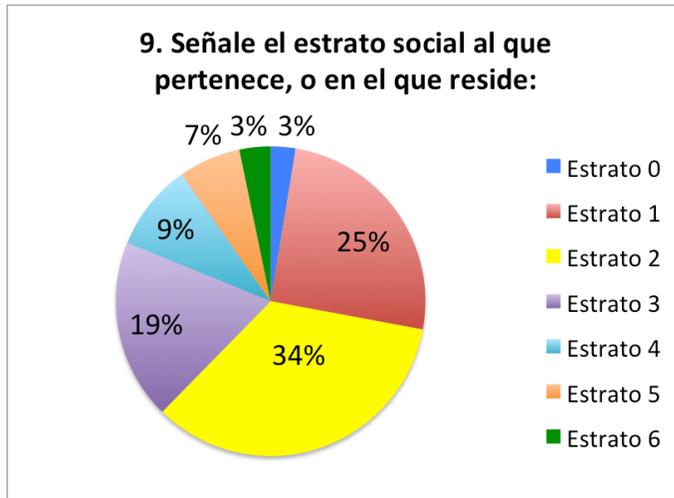
Gráfico No. 8



El gráfico número 8, muestra que el 19% de los encuestados trabaja en el sector industrial, que el 16% en comunicaciones, que el 15% en el área comercial, que el 14% en finanzas además del porcentaje restante de encuestados que labora en el 3er sector de la economía.

9. Señale el estrato social al cual pertenece.

Gráfico No. 9



Según el gráfico 9, la ubicación residencial se divide en estratos socioeconómicos, estando el 34% de encuestados en estrato 2, el 25% en el 1, el 19% en el 3, el 9% en el 4, el 7% en el 5, el 3% en el 6 y el 3% en estrato 0. Lo anterior confirma, que la mayor uso de la red social Instagram, lo realizan usuarios que residen entre el estrato socioeconómico 2, 1 y 3.

Objetivo específico No.4:

Identificar necesidades, expectativas y deseos de compra del consumidor que utiliza la red social Instagram en la ciudad Barranquilla.

10. De los tipos de actividades que se mencionan a continuación ¿cuáles son aquellas que usted realiza en su tiempo libre?

Gráfico No. 10

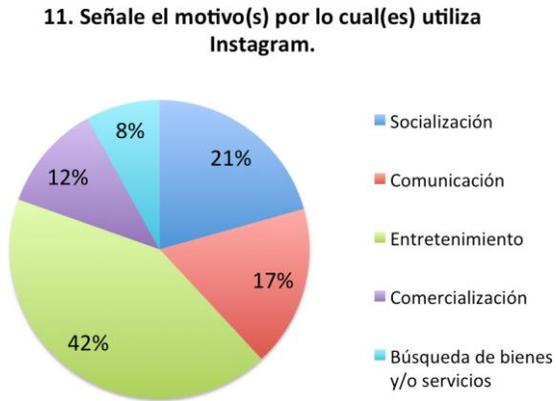


Observando el grafico numero 10, se comprende que el 26 % de encuestados

realiza actividades deportivas, que el 23% hace actividades sociales, que el 21% lleva a cabo actividades del hogar, que el 15% realiza actividades educativas y que el 15% restante hace actividades culturales. Este resultado se refiere a la disponibilidad de tiempo de los usuarios para entrar a la red social Instagram.

11. Señale el motivo(s) por lo cual(es) utiliza Instagram.

Gráfico No. 11

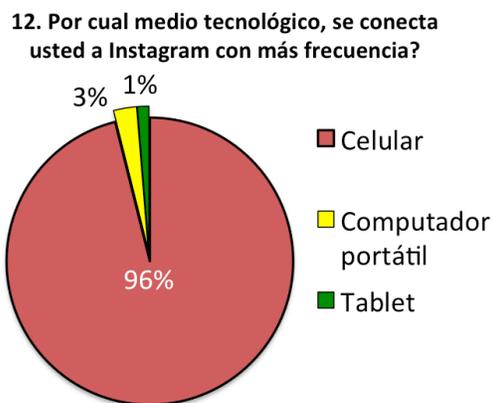


El gráfico No 11, muestra el análisis del uso que realizan los consumidores de Instagram en sus

perfiles de usuario. Según lo anterior el 42% de encuestados, usa la plataforma para el entretenimiento, 21% para socialización, el 17% para comunicación, el 12% para comercialización y el 8% para búsqueda de bienes y/o servicios. Lo anterior, indica que la mayor parte de los encuestados, prefiere contenido que tenga como objetivo el esparcimiento del consumidor.

12. Por cual medio tecnológico se conecta usted a la red social Instagram?

Gráfico No. 12



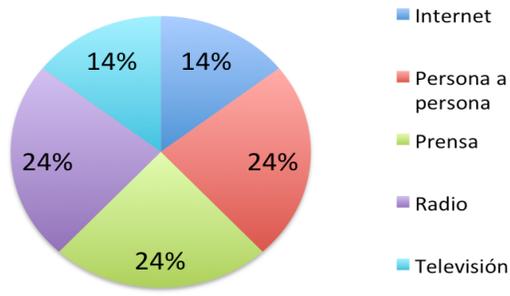
La información contenida en el gráfico 12, presenta las proporciones de acceso a la

plataforma a través de diferentes dispositivos. El 96% de los encuestados accede a través de teléfono móvil, el 3% por computador portátil y el 1% por Tablet. Este resultado, expresa la forma en la que el usuario podría visualizar la publicidad, además del tiempo aproximado al que se expone a la publicidad.

13. ¿Por cual medio tecnológico se conecta usted a la red social Instagram?

Gráfico No. 13

13. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de la existencia de Instagram?:



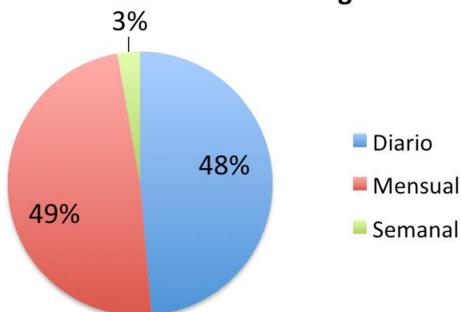
Según se observa, en el gráfico numero 13, la investigación, el consumidor de redes sociales, conoce a Instagram , a través de distintos medio de publicidad. El 24% de los encuestados

conoció la plataforma a través de la prensa, el 24% por publicidad voz a voz, el 24% por publicidad en radio, el 14% visualizando publicidad en internet y el 14% en campañas de televisión. Esto comprueba la relevancia de otros medios de publicidad, que pueden apoyar las campañas digitales, al abarcar otros nichos de mercado, a través de otros medio de comunicación.

14. ¿Con que frecuencia utiliza usted los Servicios de Instagram?

Gráfico No. 14

14. ¿Con que frecuencia utiliza usted los Servicios de Instagram?



Al analizar el gráfico No.14, se comprende la frecuencia cronológica que el usuario dispone

para acceder a la plataforma, siendo el 49% de encuestados, con una frecuencia diaria, el 48% con una frecuencia mensual y el 3%, con una frecuencia semanal. Según lo anterior, El usuario dispone un tiempo de uso para la aplicación y con esta frecuencia, se pueden generar tácticas de mercadeo que utilicen esta periodicidad de exposición.

15. En cuál de las siguientes actividades, dedica más tiempo al utilizar Instagram

Gráfico No. 15

15. En cuál de las siguientes actividades, dedica más tiempo al utilizar Instagram:



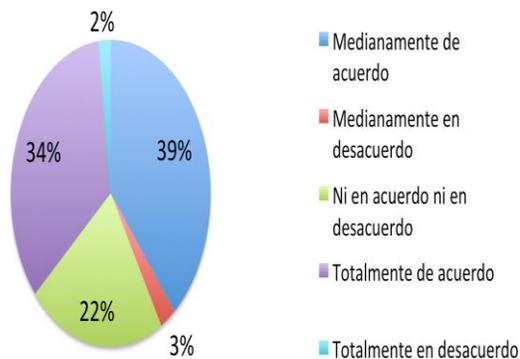
El gráfico 15, describe, las actividades que realiza el usuario en plataforma. El 62% de encuestados, Mira historias, perfiles,

publicaciones y/o reels de conocidos y/o desconocidos, el 12% habla con conocidos y/o sube contenido, el 10% expone diferentes tipos de información acerca de emprendimientos, un 9% busca información sobre bienes y/o servicios y un 7%, sigue personas. La tendencia predominante entre los encuestados, es la utilización de las redes sociales como Instagram, para conocer información de terceros o conocidos.

16. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de la existencia de Instagram?

Gráfico No. 16

16. ¿Los servicios ofertados por Instagram satisfacen sus expectativas?

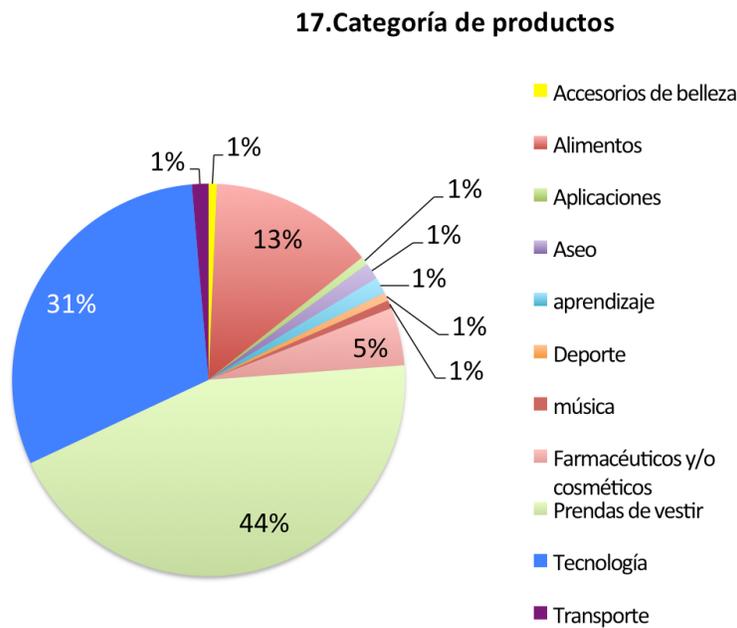


El gráfico No.16 describe la satisfacción del consumidor. El 34% de encuestados afirma una satisfacción total, el 39% una satisfacción media, el 22% no se define satisfecho ni insatisfecho, el 3% afirma una insatisfacción media y el 2% se siente totalmente insatisfecho. Esto representa la

motivación de los consumidores y la efectividad de la plataforma como herramienta de mercadeo.

17. ¿Qué tipo de productos (bienes y/o servicios), ha conocido y/o adquirido al ver la publicidad por medio de la red social Instagram?

Gráfico No. 17



El gráfico No.17, es un listado porcentual de compras realizadas por los consumidores y se clasifica a continuación:

•	•	•	4
4% ropa	% fármacos y/o cosméticos	% deporte	
•	•	•	3
1% tecnología	% aplicaciones	% aprendizaje	
•	•	•	1
3% alimentos	% aseo	% música	

• % transporte

• % accesorios de belleza.

El resultado presenta un clara tendencia en compras de prendas de vestir.

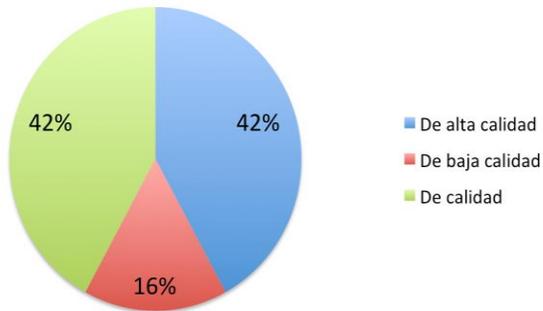
Objetivo específico No.5:

Examinar estrategias de mercadeo aplicadas al consumidor que utiliza la red social Instagram en la ciudad Barranquilla.

18. De acuerdo a su Criterio ¿Cómo evalúa usted en términos generales a los servicios ofertados en la red social Instagram?

Gráfico No. 18

18. De acuerdo a su Criterio ¿Cómo evalúa usted en términos generales a los servicios ofertados en la red social Instagram?

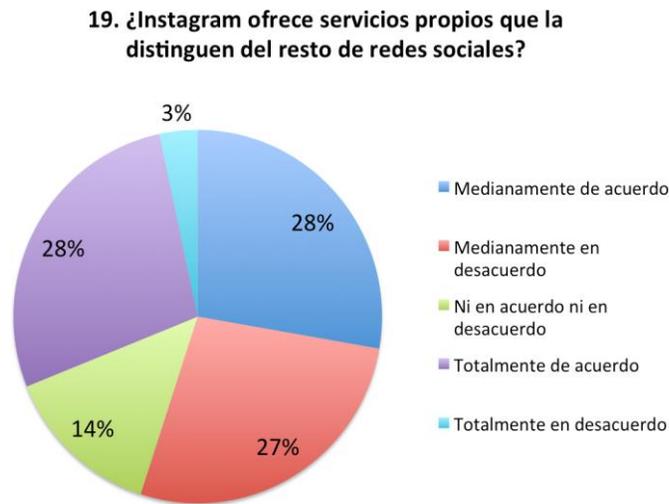


El gráfico No.18, muestra una evaluación de percepción de consumidores e información de calidad

de servicios de Instagram. Para el 42% de los encuestados, Instagram representa una opción de alta calidad, para un 42% representa calidad y el 16% lo considerada de “baja calidad”. Al analizar este resultado , se infiere que la plataforma aporta herramientas para estrategias de posicionamiento, pero deben implementarse con frecuencia.

19. ¿Instagram ofrece servicios propios que la distinguen del resto de redes sociales?

Gráfico No. 19



En el gráfico No.19 se evalúa, la diferenciación de Instagram. El 28% de encuestados asegura que

Instagram se diferencia de su competencia, el 28% está medianamente de acuerdo, el 27% está medianamente en desacuerdo, el 14% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% está en total desacuerdo. Según esta evaluación, además de Instagram, existen otras plataformas donde implementar estrategias de mercadeo.

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones pertinentes al estudio realizado, tomando como referencia los objetivos alcanzados en dicha investigación.

1. El mayor número de encuestados que utilizan la red social Instagram, tienen edad comprendida entre 18 y 25 años, son de sexo masculino, de orientación heterosexual, de estado civil soltero y se ubican geográficamente en los estratos socioeconómicos 2, 1 y 3.
2. A partir de las observaciones realizadas a los resultados, se identifica que, predomina el acceso a la plataforma con teléfono móvil diariamente y que la categoría predominante en las compras a través de la plataforma de Instagram, son las prendas de vestir.
3. Al examinar las estrategias de mercadeo aplicadas al consumidor de la red social Instagram, se determina que la mayoría del tiempo, los usuarios visualizan historias, perfiles, publicaciones y/o reels de conocidos y/o desconocidos en la plataforma y el mayor motivo de uso es el entretenimiento.
4. Al distinguir las características del perfil del consumidor de Instagram, se concluye que el pasatiempo predominante entre los encuestados son las actividades deportivas. Además, los sectores laborales con mayor selección, son: industrial, comunicaciones y comercial. Cabe resaltar, el ingreso promedio por persona, es de seiscientos mil a un millón de pesos (\$600.000-\$1.000.000), siendo la mayor parte, empleados con al menos un pregrado o un técnico laboral realizado.

5. Al evaluar Instagram, según sus factores de diferenciación, se afirma que los usuarios de redes sociales, no están totalmente de acuerdo, que Instagram tenga herramientas de contenido diferenciales, respecto a otras plataformas. Además, los consumidores conocen a Instagram, a través de la publicidad voz a voz y están medianamente satisfechos con la red social Instagram.

Recomendaciones

Después de presentar las conclusiones finales de la investigación, se hace necesario proponer una serie de recomendaciones, teniendo en cuenta los resultados obtenidos sobre el análisis del perfil del consumidor de los servicios ofertados en la red social Instagram en la ciudad Barranquilla.

1. Considerar con frecuencia, edad, sexo, orientación sexual, ubicación geográfica y estado civil de los consumidores de la red sociales, a fin de implementar estrategias de mercadeo efectivas, que permitan conocer las fortalezas de las redes sociales, especialmente de la plataforma Instagram.
2. Identificar necesidades, expectativas y deseos de compra de los usuarios, considerando el contenido audiovisual más visto por los encuestados, con el fin de perdurar el mayor tiempo posible en la mente del consumidor.
3. Implementar estrategias de mercadeo enfocada en los espacios que Instagram dispone para la publicidad, como los Reels y el sistema de Hashtags y etiquetas en publicaciones. Esto con el fin de visibilizar contenidos que ofrezcan, valor agregado a los consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (6ª ed.). Editorial Episteme.
- Godin, S. (2008). La vaca purpura (ORMOGRAF; trad. 1ª ed.). Editorial ORMOGRAF. (trabajo original publicado, 2002).
- Godin, S (2013). Marketing del permiso (Torrón, O; trad. 1ª ed.). Editorial EMPRESA ACTIVA. (trabajo original publicado, 1999).
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P.(2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Linares, D. y Jonathan, R. (2013). Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet. Universidad de Carabobo.
- Maslow, A (1954). Motivación y Personalidad. Díaz de Santos, S.A (1991).
- Moreno, L.(2000). Los negocios en la era digital [Reseña]. Scielo México.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252000000200009&lng=es&tlng=es.
- Muñoz, N.(2017). La Contribución de las Redes Sociales Online a la Construcción de la Marca. Universidad Pontificia de Comillas.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª. ed.). Editorial FEDUPEL.
- Armstrong G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing (PEARSON; Trad. 11ª ed.). Editorial PEARSON. (trabajo original publicado, 2013).
- Quezada, C. Apolo, N y Delgado, k.(2018). Investigación científica. Neill, D. Cortez, L. (Eds.) REDES 2017. Procesos y Fundamentos de la investigación Científica.(pp. 12-35) Editorial UTMACH.
- Sierra, R. (2001). Técnicas de investigación social. Editorial PARANINFO.

- Rivera, M. y Gonzáles, M.(2015). Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado Hidalgo.
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Universidad de Madrid.
- Shannon, C. y Waver, w. (1964). The mathematical Theory of Communication. Universidad de Illinois. Editorial Urbana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación científica. Editorial LIMUSA.