REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

Redes sociales digitales y la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de publicidad y multimedia de UCSM, Arequipa-2023

Tesis presentada por la Bachiller:

Villanueva Pickman, Alexandra Lucía

ORCID: 0009-0001-4426-3561

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Rodríguez Jaén, Catherine Danitza

ORCID: 0009-0008-3170-4699

Arequipa – Perú

2024

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 11 de Septiembre del 2024

Dictamen: 010619-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 010619, presentado por:

2019703132 - VILLANUEVA PICKMAN ALEXANDRA LUCIA

Titulado:

REDES SOCIALES DIGITALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE UCSM, AREQUIPA-2023

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR

41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR

29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR

Redes sociales digitales y la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de publicidad y multimedia de UCSM, Arequipa-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

31%	29%	11%	18%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to unap Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uap.edu.pe	

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Dedicatoria

A mis padres, Carlos Villanueva y Erika Pickman, cuya guía, amor y sacrificio han sido el nacimiento de todos mis logros. Su ejemplo de esfuerzo y dedicación han sido mi mayor inspiración. A mi hermana, por si apoyo incondicional y su constante ánimo, y a mis amigos, quienes han estado a mi lado en cada paso de este camino, compartiendo alegrías y desafíos. A los dicentes que, con su sabiduría y paciencia, han guiado mi formación académica y personal, brindándome las herramientas necesarias para alcanzar esta meta. Y finalmente, a mis compañeros de cuatro patas, Moka, Mika, Miky y Maiky, por su lealtad y compañía incondicional, quienes son su presencia han llenado de alegría y calidez cada día de este viaje. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Alexandra

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor, por su orientación invaluable y apoyo a lo largo de este estudio. También quiero agradecer a la Universidad Católica de Santa María por brindarme las herramientas y el entorno necesario para llevar a cabo esta investigación. Agradezco a mi familia y amigos por su constante apoyo y motivación. Sin su contribución, este trabajo no habría sido posible.

Alexandra

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un componente esencial de la vida cotidiana, desempeñando un papel fundamental en la comunicación, el acceso a información y, significativamente, en la toma de decisiones de compra. Este estudio tuvo por objetivo general determinar la relación entre las variables redes sociales y la decisión de compra de los estudiantes del 5to año de la escuela profesional de publicidad y multimedia de la UCSM, en este sentido se planteó como hipótesis la existencia de una relación entre las variables Redes sociales y la decisión de compra de los estudiantes. Metodológicamente, el estudio es de tipo de investigación básica, nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta, y como instrumento se aplicó un cuestionario con opciones de respuesta en escala de Likert para ambas variables. La muestra estuvo conformada por la totalidad de los 90 estudiantes de 5to año de la escuela profesional de publicidad y multimedia de la UCSM, el muestreo fue de tipo censal. Los resultados evidencian que existe una correlación positiva media entre la variable redes sociales digitales y la decisión de compra, ya que el estadístico de correlación Rho de Spearman fue de 0.546, lo que evidencia que, a mayor uso y exposición a las redes sociales digitales, mayor es la influencia en la decisión de compra de los estudiantes. Como conclusión final, se llegó a que las redes sociales digitales ejercen una influencia considerable en el proceso de decisión de compra de los estudiantes, lo que resalta la importancia de estas plataformas como herramientas de marketing y publicidad para las empresas que desean llegar a este segmento de mercado.

Palabras clave: Redes sociales digitales, decisión de compra, marketing digital.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

In the digital age, social networks have become an essential component of everyday life, playing a fundamental role in communication, access to information and, significantly, in making purchasing decisions. The general objective of this study was to determine the relationship between the social media variables and the purchasing decision of 5th year students of the professional school of advertising and multimedia at UCSM. In this sense, the existence of a relationship between the variables Social networks and the purchasing decision of students. Methodologically, the study is a basic research type, descriptive-correlational level, with a non-experimental cross-sectional design. The survey technique was used, and as an instrument a questionnaire with response options on a Likert scale was applied for both variables. The sample was made up of all 90 5th year students of the professional school of advertising and multimedia of the UCSM, the sampling was census type. The results showed that there is an average positive correlation between the digital social networks variable and the purchase decision, since the Spearman's Rho correlation statistic was 0.546, which evidences that the greater the use and exposure to digital social networks, the greater the influence on the students' purchase decision. As a final conclusion, it was concluded that digital social networks exert a considerable influence on the purchase decision process of students, which highlights the importance of these platforms as marketing and advertising tools for companies wishing to reach this market segment.

Key word: Digital social networks, purchase decision, digital marketing.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 5

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 5

1.1. Determinación del problema 5

1.2. Descripción del problema 5

1.4. JUSTIFICACIÓN 5

1.4.1 Justificación teórica 5

1.4.2. Justificación practica 6

1.4.3. Justificación metodológica 6

2. OBJETIVOS 6

2.1. Objetivo general 6

2.2. Objetivos específicos 6

3. MARCO TEÓRICO 7

3.1. Conceptos básicos 7

3.2. Revisión de antecedentes investigativos 31

4. HIPÓTESIS 33

6.1. Hipótesis general 33

6.2. Hipótesis específicas 33

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 35

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN 35

1.1. Técnicas 35

1.2. Instrumentos 36

1.3. Materiales de verificación 37

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 38

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.1. Ámbito 38
2.2. Unidades de estudio 38
2.3. Temporalidad 39
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 39
3.1. Organización 39
3.2. Recursos 41
CAPITULO III: RESULTADOS 42
1.2. DE LA VARIABLE REDES SOCIALES DIGITALES 44
1.3. DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA 48
DISCUSIÓN 59
CONCLUSIONES 62
RECOMENDACIONES 63
REFERENCIAS 64
ANEXOS 71

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de Alpha de Cronbach 38
Tabla 2 Frecuencia de la Edad 42
Tabla 3 Genero de los participantes 43
Tabla 4 Variable Redes Sociales Digitales 44
Tabla 5 Dimensión Facebook 45
Tabla 6 Dimensión Instagram 46
Tabla 7 Dimensión TikTok 47
Tabla 8 Variable Decisión de compra 48
Tabla 9 Dimensión Factores Culturales 50
Tabla 10 Dimensión Factores Sociales 51
Tabla 11 Dimensión Factores Psicológicos 52
Tabla 12 Dimensión Factores Personales 53
Tabla 13 Prueba de normalidad 54
Tabla 14 Prueba de hipótesis general 55
Tabla 15 Relación entre la red social digital Facebook y la decisión de compra 56
Tabla 16 Relación entre la red social Instagram y la decisión de compra 57
Tabla 17 Relación entre la red social TikTok y la decisión de compra 58

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero de los participantes 43
Figura 2 Variable Redes Sociales Digitales 44
Figura 3 Dimensión Facebook..... 45
Figura 4 Dimensión Instagram 46
Figura 5 Dimensión TikTok 47
Figura 6 Variable Decisión de compra 49
Figura 7 Dimensión Factores Culturales 50
Figura 8 Dimensión Factores Sociales 51
Figura 9 Dimensión Factores Psicológicos 52
Figura 10 Dimensión Factores Personales 53

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

En la era actual de la información y la tecnología, las redes sociales digitales se han erigido como una poderosa influencia que remodela la manera en que las personas se comunican, interactúan y toman decisiones. Estas plataformas han alcanzado una ubicuidad impresionante en la vida cotidiana, extendiendo su influencia desde las interacciones personales hasta el ámbito comercial. Uno de los aspectos más cautivadores de esta transformación es su impacto en las elecciones de compra de los individuos.

Las redes sociales han revolucionado de manera fundamental la dinámica de las interacciones sociales y la forma en que se comparten opiniones, recomendaciones e información. En el contexto de la toma de decisiones de compra, estas plataformas se han consolidado como fuentes invaluables de información, influencia y validación para los consumidores.

En todo el mundo, personas de todas las edades, desde niños hasta adultos, han adoptado las redes sociales. Con el tiempo, estas plataformas han evolucionado, ofreciendo nuevos enfoques para la comunicación, así como innovadoras formas de compartir fotos, videos y comentarios. No obstante, la evolución de las redes sociales no se limita únicamente al ámbito social. En la actualidad, muchas empresas y comerciantes han centrado su atención en la publicidad a través de las redes sociales.

Es esencial subrayar que, mediante esta modalidad de publicidad, los clientes pueden conocer un producto, descubrir dónde adquirirlo y entender su costo. Al presentar la información de manera explícita y dinámica, tanto los clientes habituales como los potenciales se sienten incentivados a adquirir el producto. A lo largo del tiempo, un cliente no solo realizará una compra única, sino que también podría desarrollar lealtad tanto al producto como a la empresa. Esta fidelización puede manifestarse a corto o largo plazo, pero sin duda, las redes sociales han alterado significativamente la relación entre los consumidores y las marcas.

En todas las empresas, la incorporación de la tecnología ha experimentado una evolución significativa, y en particular, la aplicación de las redes sociales se ha vuelto de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

vital importancia en la comunicación virtual entre los clientes y las empresas. Cuando un cliente necesita hacer una consulta, tiene a su disposición diversas plataformas de comunicación, como WhatsApp y Facebook. Del mismo modo, si un cliente desea obtener información sobre la empresa, puede encontrar referencias en plataformas como Instagram, YouTube y Facebook, entre otras.

En la actualidad, el uso de las redes sociales atrae a un mayor número de clientes de una manera dinámica y sencilla. Los clientes ya no necesitan reservar una cita para hacer consultas ni esperar largos periodos de tiempo para obtener información. En cambio, pueden llevar a cabo una amplia gama de actividades, como realizar compras, consultas e incluso efectuar pagos, todo desde la comodidad de su hogar y en un tiempo considerablemente reducido. Esta transformación en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes ha revolucionado la dinámica de los negocios en la era digital (Salas et al., 2021).

A nivel nacional, la tecnología se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de los estudiantes universitarios. La utilizan tanto para llevar a cabo sus tareas académicas como para fines de entretenimiento y comunicación. De hecho, muchos jóvenes ya no necesitan visitar una tienda física para efectuar una compra. En la actualidad, tienen la capacidad de explorar tiendas en línea, realizar pagos y esperar la entrega de sus productos, todo desde la comodidad de sus hogares (Cárdenas & Reyna, 2023).

La toma de decisiones en relación con la adquisición de productos es sumamente variada, ya que influyen diversos aspectos, como el contenido del producto, su color, la marca y otros factores considerados importantes. La tecnología y las redes sociales han contribuido a que los jóvenes, así como las personas en general, tengan una visión más completa y realista de los productos disponibles en el mercado. A través de la visualización de productos en diversas plataformas de redes sociales, es posible comprender la utilidad de los productos, así como la facilidad con la que pueden adquirirse. Además, se pueden conocer las características de la empresa y los beneficios que ofrece, lo que proporciona a los consumidores una valiosa información que influye en sus decisiones de compra.

En todas las regiones, se encuentran diversas tiendas que atraen a los jóvenes en busca de nuevos productos. Sin embargo, para tomar decisiones sobre qué productos adquirir, estos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

necesitan fuentes de información que los inspiren a elegir entre la variada oferta del mercado. Una de las plataformas sociales donde se puede encontrar una amplia gama de productos en venta es Facebook. Los usuarios pueden explorar una variedad de artículos, que incluyen ropa, zapatos, dispositivos electrónicos, accesorios de belleza y otros productos dirigidos tanto a niños como a adultos.

Además, los consumidores también se ven influenciados por las recomendaciones de productos que reciben. Cuando un producto es de calidad, no tarda en ser recomendado entre familiares y en sus círculos sociales. Estas recomendaciones ejercen un gran poder en la decisión de compra, ya que se basan en la satisfacción de otros consumidores y generan una confianza adicional en el producto en cuestión.

En ese sentido, es fundamental comprender las definiciones tanto de las redes sociales digitales como de la toma de decisiones de compra. En primer lugar, una red social digital se refiere a cualquier plataforma cibernética que permite a las personas interactuar, publicar contenidos, realizar compras, dejar comentarios y reaccionar ante la información compartida en ellas. Por otro lado, la decisión de compra implica que una persona toma la determinación de adquirir un bien o contratar un servicio. Para tomar esta decisión, es esencial que el individuo considere tanto la información sobre el producto o servicio como la utilidad que este le proporcionará (Montoya, 2021).

Dada la situación previamente mencionada, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?

Los resultados de esta investigación no solo aportarán al conocimiento en el campo de la comunicación y la publicidad, enriqueciendo así la comunidad académica, sino que también proporcionarán información invaluable a las empresas y anunciantes que buscan comprender mejor cómo pueden llegar a su audiencia y persuadirla de manera efectiva en la era digital.

Para presentar este estudio de manera más efectiva, se ha estructurado en tres capítulos. El primer capítulo abarca el planteamiento teórico, las variables de estudio, la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

justificación, los objetivos, el marco teórico detallado y las respectivas hipótesis. En el segundo capítulo, se desarrolla el planteamiento operacional, que incluye las técnicas e instrumentos utilizados, el ámbito de verificación y las estrategias de recopilación de datos. El tercer capítulo comprende los resultados de la investigación, junto con las secciones de discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones pertinentes. Además, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

1.1.1. Enunciado del problema

Redes sociales digitales y la decisión de compra de los Estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la relacion de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?

1.2.2. Preguntas especificas

- ¿De qué manera se relaciona la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?
- ¿Cuál es la relación de la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?
- ¿De qué manera se relaciona la red social digital Tiktok en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?

1.4. Justificación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación busca describir a las variables con la finalidad de hacer de conocimiento de investigación y de conocimiento de futuros investigaciones. Mediante las descripción y conocimiento de las redes sociales digitales y la decisión de compra, se podrá sugerir e indagar soluciones que se enfoquen en tema de estudio a tratar. El conocimiento de ambas variables se basará en la obtención de información de investigación realizadas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

anteriormente, en base, a las variables de estudio y posteriormente la investigación podrá ser considerada como antecedente de investigación para futuras indagaciones.

1.4.2. Justificación practica

La presente investigación se basa en la obtención de datos fiables acerca de las redes sociales digitales y la decisión de compra, que serán tomadas como bases para la aplicación de en los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, con la finalidad de corroborar la hipótesis planteada.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación se enfoca en el análisis de datos que se ha obtenido mediante la aplicación de la técnica de investigación, instrumento de investigación y programas de procesamientos de datos, que nos dará un resultado, con el cual se podrá brindar soluciones a la problemática planteada y que podrán ser aplicadas en futuras investigaciones relacionadas con el tema de investigación propuesto.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la relación de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.
- Determinar la relación de la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.
- Determinar la relación de la red social digital Tiktok en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos básicos

3.1.2. Redes Sociales Digitales

3.1.2.1. Medios de socialización

Las redes sociales digitales comprenden una variedad de plataformas que facilitan la comunicación de las personas con sus entornos sociales, que incluyen familiares, amigos, colegas de trabajo y otros, desempeñando un papel fundamental en el mantenimiento de la habilidad de socialización. Estas herramientas permiten a las personas expresar sus ideas y opiniones sobre diversos temas, lo que contribuye a la intercomunicación efectiva entre individuos (Medrano, 2019).

Entre los medios de comunicación más comunes y ampliamente utilizados se encuentran una variedad de opciones que abarcan desde las llamadas telefónicas y los mensajes de texto hasta las redes sociales y los medios publicitarios, por mencionar algunos ejemplos. Estos medios desempeñan un papel esencial en la vida cotidiana de las personas, brindando múltiples canales para la interacción, la difusión de información y la expresión de ideas en la sociedad actual. El constante avance tecnológico ha ampliado aún más las posibilidades de comunicación, permitiendo una conectividad más diversificada y una interacción fluida en un mundo cada vez más globalizado. Estos medios no solo han revolucionado la forma en que nos comunicamos, sino que también han transformado la dinámica de las relaciones sociales y la difusión de información en la era digital.

Según Espinoza (2020), los medios de socialización han sido objeto de extensas investigaciones, dado que su influencia en la vida de un individuo es significativa. Diversos factores contextuales, como la educación, la estructura familiar, la cultura, las creencias y el estatus socioeconómico, pueden desempeñar un papel importante en la elección de los medios que una persona utiliza para su desarrollo social. Asimismo, involucrarse con determinados medios puede contribuir a moldear el estilo de vida de un individuo en diversos aspectos, incluyendo las decisiones cotidianas que toma, las opiniones que desarrolla sobre fenómenos sociales externos e incluso su nivel de formación académica. Esta interacción con los medios no solo se limita a la comunicación, sino que también influye en la construcción de identidades individuales y en la adopción de valores y creencias que moldean la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

perspectiva de un individuo en la sociedad.

Según Bretones (2021), resulta insuficiente comprender y analizar los medios de socialización desde la perspectiva de una sociedad generalizada y predefinida que los segregue o excluya. En lugar de eso, los medios de comunicación deben ser vistos como una institución intrínsecamente conectada a través de sus relaciones con otras instituciones. Esto se debe a que la evolución de estos medios no ocurre de manera espontánea, sino que se adapta continuamente para satisfacer las necesidades de las personas y complementarse con las funciones y beneficios de otros medios. La interconexión de los medios de comunicación con otras instituciones refleja su influencia y su capacidad para moldear y ser moldeados por la sociedad en constante evolución.

Las plataformas de medios sociales abarcan una diversidad de categorías que enriquecen la experiencia de interacción en línea:

- **Redes Sociales:** Estas plataformas, como Facebook, Twitter e Instagram, permiten a los usuarios conectarse, compartir contenido, establecer relaciones y comunicarse con amigos, familiares y otros contactos.
- **Medios Compartidos:** En esta categoría se incluyen plataformas como YouTube y Vimeo, donde los usuarios pueden cargar y compartir videos, así como Flickr o Instagram, que se centran en la compartición de fotos. Estos medios fomentan la difusión de contenido multimedia.
- **Blogs:** Los blogs, como WordPress y Blogger, proporcionan a los usuarios la oportunidad de crear y compartir contenido escrito, opiniones, y experiencias personales en un formato de publicación en línea.
- **Sitios Web Colaborativos:** Plataformas como Wikipedia y Wikia fomentan la colaboración y la creación de contenido en línea por parte de múltiples usuarios, lo que da lugar a bases de conocimientos compartidas y proyectos colaborativos.
- **Mundos Virtuales:** Ejemplos notables incluyen Second Life y Decentraland, donde los usuarios pueden interactuar en entornos virtuales en 3D, explorar, socializar y crear contenido virtual.
- **Comunidades Comerciales:** Plataformas como LinkedIn están diseñadas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

para redes profesionales, permitiendo a los usuarios conectarse con colegas, buscar oportunidades laborales y compartir conocimientos relacionados con sus campos de interés.

- **Mercados Sociales:** Estas plataformas, como Etsy o eBay, combinan elementos de redes sociales con la compra y venta en línea, lo que facilita la interacción entre compradores y vendedores.

Estas plataformas ejercen una influencia significativa en los comportamientos de los usuarios, afectando sus decisiones y acciones en el mundo real. Los usuarios, en este contexto, representan a todas las personas que participan en estas plataformas de medios sociales. Se trata tanto de aquellos individuos que crean perfiles y participan activamente en estas redes como de aquellos a quienes se dirige la información compartida en estas plataformas (Carrion, 2018).

Los usuarios de las redes sociales son diversos en términos de edad, género, origen étnico y motivaciones personales. Estas plataformas les ofrecen un espacio para conectarse con amigos, familiares y colegas, compartir sus experiencias, intereses y opiniones, y participar en conversaciones en línea. Sin embargo, también pueden estar expuestos a la influencia de publicidad, información y tendencias que pueden moldear sus percepciones y decisiones en la vida cotidiana.

La interacción constante en estas plataformas puede impactar la toma de decisiones de los usuarios, desde las decisiones de compra impulsadas por la publicidad en línea hasta la formación de opiniones políticas o sociales a partir de lo que se comparte en sus redes. En este sentido, comprender cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de los usuarios se ha convertido en un área de estudio importante en la era digital, ya que tiene implicaciones significativas en diversos aspectos de la sociedad contemporánea.

Azuela et al. (2015) identifican cuatro tipos de usuarios en el contexto de los medios sociales, cada uno con sus características distintivas:

- **Introvertidos:** Este grupo se compone de personas que no participan activamente en las comunicaciones en las plataformas de medios sociales. Su

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

uso de estas plataformas se limita a situaciones necesarias, y generalmente interactúan con individuos que ya forman parte de su círculo cercano. Suelen mostrar poca disposición para explorar nuevas conexiones o información en línea.

- **Nóveles:** Los usuarios nóveles son más ocasionales en su participación en medios sociales en comparación con otros grupos. Aunque comparten similitudes con los introvertidos, tienen una mayor disposición para involucrarse en conversaciones y comunicaciones en línea. A menudo, se adaptan con facilidad a diferentes grupos sociales y pueden estar abiertos a recibir nuevas ideas y perspectivas si es necesario.
- **Versátiles:** Las personas en esta categoría participan activamente en grupos sociales en línea y demuestran un interés genuino por recibir nuevos estímulos comunicativos. Se caracterizan por su disposición a interactuar con una amplia variedad de contactos en línea y por su voluntad de explorar nuevas ideas y perspectivas.
- **Expertos Comunicadores:** Los usuarios expertos comunicadores son quienes desempeñan un papel central en facilitar y promover la socialización en las plataformas de medios sociales. Actúan como generadores activos de contenido y conversaciones, y su objetivo es fomentar la interacción y compartir conocimientos con su entorno. Buscan la participación de todos los individuos en su red en línea y trabajan constantemente para obtener información y enriquecer la comunicación.

3.1.2.2. Redes sociales

Según Castells (2014), las redes sociales son estructuras sociales compuestas por actores, que pueden ser tanto personas como organizaciones, y están interconectados a través de relaciones sociales. Estas relaciones pueden variar desde la amistad y el parentesco hasta la colaboración laboral y la existencia de intereses comunes.

Para Castells las redes sociales presentan varias características fundamentales que las distinguen:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Interacción:** Las redes sociales permiten la interacción activa entre los actores que forman parte de ellas. Los individuos pueden comunicarse, compartir ideas, y mantener conexiones en línea, lo que fomenta una mayor participación social.
- **Intercambio:** Estas redes posibilitan el intercambio de una amplia gama de recursos, que incluyen información, conocimiento, bienes y servicios. Los usuarios pueden compartir y distribuir activos valiosos dentro de la red, lo que enriquece la interacción y la colaboración.
- **Colaboración:** Las redes sociales pueden facilitar la colaboración entre los actores que las integran. Esto puede manifestarse a través de proyectos conjuntos, la resolución de problemas colectivos o la consecución de objetivos compartidos. La colaboración en entornos de redes sociales se ha vuelto especialmente relevante en contextos laborales y de proyectos.

Conforme a Orihuela-Colliva (2008), las redes sociales se presentan como plataformas digitales diseñadas para agilizar la interacción y el flujo de información entre individuos u organizaciones. Este autor identifica las siguientes características distintivas de las redes sociales:

- **Naturaleza Digital:** Las redes sociales están intrínsecamente relacionadas con la tecnología digital. Se basan en infraestructuras en línea y herramientas digitales que permiten a los usuarios conectarse y participar activamente en un espacio virtual.
- **Interacción:** Las redes sociales proporcionan un entorno propicio para la interacción entre sus usuarios. Facilitan la comunicación, el intercambio de ideas y la creación de conexiones sociales, lo que enriquece la experiencia de participación en línea.
- **Intercambio:** Las redes sociales desempeñan un papel crucial al fomentar el intercambio constante de información, ideas, bienes y servicios entre sus miembros. Los usuarios pueden compartir conocimientos, experiencias y recursos de diversa índole, lo que contribuye al enriquecimiento de la comunidad en línea.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Finalmente, Moreno (2015) destaca que las redes sociales representan sistemas de relaciones sociales que se apoyan en la conectividad entre individuos u organizaciones gracias al uso de la tecnología. Según la perspectiva de este autor, se pueden identificar las siguientes características esenciales de las redes sociales:

- **Basadas en Relaciones Sociales:** En su esencia, las redes sociales se fundamentan en las relaciones que se establecen entre personas u organizaciones. Estas relaciones pueden ser de diversa índole, incluyendo amistad, colaboración, intereses compartidos y más. Las redes sociales sirven como plataforma para fomentar y enriquecer estas conexiones sociales.
- **Requieren Tecnología:** El funcionamiento de las redes sociales está intrínsecamente ligado a la tecnología. La conectividad y la interacción que se producen en estas plataformas son posibles gracias a herramientas digitales y sistemas en línea que permiten a los usuarios comunicarse y compartir información de manera eficiente.
- **Facilitan la Conexión:** Uno de los propósitos fundamentales de las redes sociales es facilitar la conexión entre individuos y organizaciones. Estas plataformas actúan como intermediarios que permiten a las personas establecer y mantener relaciones en línea, sin importar la distancia geográfica o las barreras tradicionales.

3.1.2.3. Redes sociales más comunes

A. Facebook

Esta red social tiene como objetivo principal facilitar la interacción entre individuos, independientemente de su ubicación geográfica. Permite a las personas compartir contenido y participar en conversaciones en línea a través de sus cuentas personales, lo que fomenta la conexión y la comunicación en una escala global. Además de servir como un espacio para la comunicación social, esta plataforma también desempeña un papel destacado en el ámbito comercial.

En este medio social, los usuarios tienen la capacidad de publicar anuncios de venta de una amplia variedad de productos y servicios. Esto no solo beneficia a aquellos que desean vender productos, sino que también brinda a los usuarios la oportunidad de realizar compras

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

en línea de manera conveniente y segura. La comunicación entre vendedores y compradores se lleva a cabo en un entorno cibernético, lo que agiliza el proceso de adquisición y ofrece a los usuarios la posibilidad de explorar una amplia gama de opciones de compra.

Además, en esta plataforma de redes sociales, todos los usuarios tienen la posibilidad de publicar una amplia variedad de videos y acceder a diversas páginas web (Guzman, 2020). Esta característica amplía aún más las posibilidades de interacción y participación en la plataforma, permitiendo a los usuarios compartir contenido visual en forma de videos. Al mismo tiempo, la capacidad de acceder a diversas páginas web dentro de esta red social ofrece a los usuarios una experiencia enriquecida, ya que pueden explorar y acceder a una variedad de recursos en línea sin tener que salir de la plataforma.

Esto significa que los usuarios pueden compartir sus propios videos, desde clips cortos hasta producciones más largas, lo que fomenta la expresión personal y la creatividad. Además, la capacidad de acceder a páginas web dentro de la red social puede brindar a los usuarios un acceso directo a información adicional, recursos educativos o sitios web de interés, lo que amplía la utilidad de la plataforma como una herramienta integral para la comunicación y la búsqueda de información en línea.

Según Suárez (2023), Facebook ha evolucionado a lo largo del tiempo y se ha convertido en un espacio informal ampliamente utilizado por los estudiantes para diversos fines, que van desde la organización entre ellos hasta la compartición de información y la socialización. Lo que inicialmente se concibió como una plataforma de entretenimiento ha demostrado tener un potencial significativo en el ámbito educativo. La red social Facebook, aunque diseñada originalmente con fines recreativos, ha demostrado ser adaptable a usos educativos. Los estudiantes han encontrado en esta plataforma un espacio para aprender y colaborar, lo que ha abierto nuevas oportunidades para la enseñanza y el aprendizaje en línea. No obstante, es importante reconocer que cualquier proceso de comunicación, especialmente en línea, implica un componente emocional que a veces es difícil de expresar por escrito. La comunicación escrita carece de las señales no verbales, como el tono de voz y las expresiones faciales, que a menudo enriquecen la comunicación en persona.

A pesar de esta limitación, los usuarios han desarrollado formas de compensarla

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

mediante el uso de recursos como emoticonos, gifs, fotos y mayúsculas, que les permiten expresar sus emociones y enfatizar sus intenciones de manera más efectiva en un entorno digital.

Según Noriega e Izabal (2020), Facebook es una de las redes sociales más antiguas y populares en el mundo, con una rica historia que a menudo se asocia con movimientos sociales. En esta plataforma, prevalecen los lazos débiles, lo que significa que las personas tienden a estar expuestas a opiniones más diversas y a una variedad de perspectivas. A pesar de que algunos académicos sostienen que el uso de Internet puede acelerar la pérdida de interacciones en persona y la disminución del compromiso cívico, dedicando más tiempo a actividades en línea, es importante destacar que la participación política en línea es un acto voluntario.

Esta forma de participación, que no necesariamente se traduce en acciones físicas, es llevada a cabo por individuos que pueden no estar directamente involucrados en la política en el sentido tradicional, pero que aún juegan un papel significativo en el ámbito político. De esta manera, las actividades políticas en línea se consideran una forma válida de participación, ya que a menudo involucran a personas que, si bien no forman parte de la política convencional, sí tienen influencia y relevancia en este contexto.

B. Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios compartir no solo imágenes, sino también videos. Para acceder a esta plataforma, los usuarios tienen la opción de registrarse previamente o utilizar su cuenta de Facebook para simplificar el proceso de inicio de sesión. Instagram ofrece la flexibilidad de ser accesible tanto desde una computadora portátil, lo que facilita la navegación y la interacción en una pantalla más grande, como a través de la descarga de la aplicación en dispositivos móviles, como teléfonos celulares y tabletas (Villar, 2020).

Esta versatilidad en la forma de acceso a Instagram ha contribuido a su amplia popularidad, ya que los usuarios pueden elegir la plataforma que mejor se adapte a sus preferencias y necesidades. Además de permitir a los usuarios compartir fotos y videos, Instagram también ofrece una variedad de características, como historias efímeras, la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

capacidad de seguir a otros usuarios y la interacción a través de comentarios y mensajes directos.

A través de este tipo de plataforma, los usuarios tienen la posibilidad de compartir sus publicaciones, opiniones y comentarios con otros usuarios (Villar, 2020). Esto fomenta la interacción y la comunicación en línea, lo que contribuye a la creación de una comunidad en la que los usuarios pueden conectarse, expresarse y compartir sus ideas. Este aspecto es fundamental en la dinámica de las redes sociales digitales, ya que permite a las personas interactuar de manera efectiva en un entorno virtual, lo que ha transformado la forma en que nos comunicamos y compartimos información en la sociedad actual.

Según Casero (2018), Instagram es esencialmente una plataforma de redes sociales de carácter visual. Lo que la distingue es su capacidad para ofrecer a los usuarios una visión más personal de las figuras públicas y permitirles comprender mejor su personalidad y lo que desean mostrar. Instagram, en este sentido, es un componente integral del movimiento que busca personalizar las formas de percepción en la socialización, especialmente en lo que respecta a la humanización de los perfiles virtuales que se siguen.

La plataforma ofrece ventajas significativas para la promoción de marcas y productos, tales como:

- **Aumento del engagement:** Dado su enfoque en el contenido visual, Instagram permite a las marcas destacarse y generar un mayor nivel de interacción con su audiencia en comparación con plataformas similares.
- **Altos niveles de visitas a contenidos focalizados:** Estrategias de marketing bien diseñadas pueden aprovechar la constancia de la exposición en Instagram para familiarizar a las personas con lo que se está promocionando, lo que a menudo resulta en una mayor efectividad en la promoción de productos o servicios.
- **Humanización:** Instagram permite mostrar imágenes y figuras que resultan familiares para el consumidor, lo que contribuye a establecer conexiones emocionales y a humanizar la marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Promoción:** La plataforma brinda la oportunidad de utilizar planes de publicidad dentro de la red social o colaborar con usuarios influyentes y populares para ampliar el alcance de la promoción.

Según Torres (2020), Instagram Business ha emergido como una plataforma empresarial que muestra un gran potencial en el mundo de los negocios. Ofrece una solución simplificada y una interfaz amigable que facilita la gestión del marketing y las ventas. Al hacer clic en el botón de contacto, que se encuentra junto al botón de seguimiento, las empresas pueden personalizar cómo desean que los clientes se comuniquen con ellas, ya sea a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajes. También se proporciona la opción de mostrar la dirección física de la empresa en el perfil.

Además de estas funcionalidades de contacto, los perfiles empresariales en Instagram brindan acceso a métricas valiosas que permiten a las empresas evaluar su desempeño y la interacción de su audiencia. Además, se ofrece la posibilidad de realizar publicidad en la plataforma para promocionar y destacar publicaciones específicas, lo que amplía las oportunidades de visibilidad y alcance para las empresas.

Por otro lado, Insights en Instagram proporciona a las empresas información valiosa sobre su audiencia y el rendimiento de sus publicaciones, todo ello desde la comodidad de la aplicación móvil. Al conocer el comportamiento y los datos demográficos de su audiencia, las empresas pueden crear contenido más relevante y efectivo. Este conjunto de herramientas ofrece una visión en profundidad de diversos aspectos, como las publicaciones más populares, el alcance, las impresiones y el rendimiento general de la cuenta. Además, brinda información detallada sobre los seguidores, incluyendo datos como género, edad y ubicación geográfica, incluso hasta la ciudad.

Insights también permite a las empresas identificar el momento del día en que sus seguidores son más activos en Instagram, lo que es esencial para la planificación de contenido y publicaciones estratégicas. La herramienta facilita la transformación de publicaciones exitosas en anuncios directamente desde la aplicación. Simplemente seleccionando una publicación previamente compartida y añadiendo un botón que motive a la audiencia a interactuar, se puede crear un anuncio efectivo. Las empresas pueden definir su público

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

objetivo o permitir que Instagram lo haga automáticamente. A continuación, la publicación se promocionará durante el tiempo que se haya establecido previamente, lo que ofrece una forma sencilla y efectiva de aumentar la visibilidad de su contenido.

C. TikTok

TikTok, desarrollada por la empresa de tecnología china ByteDance, es una destacada plataforma de redes sociales que ha ganado una amplia popularidad. Esta aplicación permite a los usuarios grabar, editar y compartir videos cortos de una manera creativa y atractiva. Lo distintivo de TikTok es la capacidad de añadir música de fondo, efectos de sonido, filtros y efectos visuales a sus videos, lo que añade un toque adicional de entretenimiento y originalidad a las creaciones de los usuarios (Davila, 2022).

La aplicación se ha convertido en un fenómeno global, atrayendo a una gran audiencia de todas las edades. Con su enfoque en la creación y el intercambio de contenido visual, TikTok se ha convertido en un escaparate para la creatividad y la expresión personal. Los usuarios pueden explorar una variedad de videos, desde comedia hasta tutoriales, pasando por desafíos virales y expresiones artísticas.

TikTok ha generado oportunidades para que los creadores de contenido, conocidos como "tiktokers", se destaquen y compartan sus talentos con el mundo. La aplicación también ha impulsado tendencias y desafíos virales que han capturado la atención de la audiencia global. Con su enfoque en la espontaneidad y la autenticidad, TikTok ha establecido su lugar en el panorama de las redes sociales como una plataforma de diversión y expresión creativa.

TikTok es una plataforma de redes sociales que ha experimentado un crecimiento meteórico, atrayendo a más de 600 millones de usuarios activos en todo el mundo. Esta plataforma se ha ganado una gran popularidad debido a su enfoque en la creación y compartición de videos cortos, conocidos como "repeticiones", que a menudo se destacan por su creatividad y entretenimiento. Durante el cierre de 2020, ocasionado por la pandemia de coronavirus, TikTok experimentó un aumento aún mayor en su popularidad, ya que las personas recurrieron a la plataforma en busca de entretenimiento y conexión social, lo que llevó a un aumento significativo en su base de usuarios (Davila, 2022).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TikTok se ha consolidado como un espacio especialmente atractivo para conectar con una audiencia más joven. Los usuarios encuentran en TikTok un lugar para expresar su creatividad, compartir talento y disfrutar del humor en formato de video corto. Esto lo ha convertido en un espacio idóneo para que las marcas se conecten con la generación más joven de consumidores. Sin embargo, las marcas deben ser conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing y mensajes para encajar en el estilo característico de la plataforma, que se caracteriza por su espontaneidad y autenticidad. Una característica destacada de TikTok es la creciente comunidad de personas influyentes y creadores de contenido que ha surgido en la plataforma. Estos usuarios a menudo tienen un gran número de seguidores y pueden colaborar con marcas para promocionar productos y servicios de manera efectiva.

Gómez et al. (2022) resaltan que, para muchos adolescentes, TikTok es más que una plataforma para compartir vídeos cortos; también se ha convertido en una vía para desarrollar nuevas amistades. A pesar de las críticas y desafíos que pueden surgir en el uso de las redes sociales, es importante destacar que estas plataformas pueden desempeñar un papel en la lucha contra la soledad. En TikTok, los intereses personales juegan un papel crucial, ya que los usuarios pueden conectarse con personas afines en función de los contenidos que comparten. Esta afinidad proporciona un punto de partida para establecer nuevas relaciones.

Incluso cuando se tienen intereses poco comunes, TikTok ofrece la posibilidad de unirse a comunidades que comparten un gusto similar por ciertos contenidos. Este aspecto de la plataforma ha transformado la manera de relacionarnos con los demás. Aunque internet ha enseñado a muchas personas a construir amistades a través de diversas plataformas y redes sociales a lo largo de los años, este cambio en la forma de establecer conexiones ya se ha vuelto casi común entre los adolescentes. La noción de que las redes sociales deben ser utilizadas al máximo es uno de los desafíos que conllevan. Sin lugar a dudas, esta tendencia puede disminuir la probabilidad y la necesidad de interacciones en persona, que requieren un enfoque diferente y pueden resultar menos variadas, menos dinámicas y menos estimulantes.

Además, la falta de interacciones físicas con otras personas puede contribuir a problemas futuros en las relaciones interpersonales y generar una falta de confianza al

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

interactuar con desconocidos, especialmente entre los adolescentes.

Para las organizaciones, Muñoz (2022) destaca el potencial de TikTok como una herramienta para el desarrollo del comercio. El auge de la llamada "web social" se ha convertido en una nueva forma de interacción en línea, donde los usuarios de Internet participan activamente en procesos de comunicación, incluyendo la creación y el intercambio de diversos contenidos digitales. TikTok es una de las muchas plataformas que se han convertido en un espacio donde anuncios y comunidades virtuales coexisten.

En esta era digital, las organizaciones pueden crear campañas de marketing utilizando estrategias de publicidad y promoción en TikTok. Esto ha permitido a las pequeñas y medianas empresas acceder a mercados extranjeros y colaborar con corporaciones multinacionales, oportunidades que antes resultaban prácticamente inalcanzables para este tipo de empresas. TikTok ofrece a las empresas una audiencia diversa y activa que busca contenido auténtico y entretenido.

Tiktok el ocio de los jóvenes

Con el avance de la tecnología y la comunicación, la aplicación TikTok ha ganado popularidad y se ha convertido en una opción popular de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes. El surgimiento de las redes sociales ha provocado cambios significativos en la vida de las personas. Ankuash (2021) indica que solo con dar más prioridad a los medios digitales, se han producido cambios significativos. Aunque muchos jóvenes se sienten atraídos por redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, TikTok ha cobrado cada vez más relevancia en la era digital por su interfaz fácil de usar, sencilla y automática, que permite a los usuarios crear contenidos audiovisuales provocadores con una gran variedad de efectos y sonidos.

Como resultado, la gente utiliza ahora su tiempo libre para producir y consumir contenidos en un esfuerzo por atraer a un público más amplio y convertirlo en un trabajo. Sin embargo, la mayoría de los usuarios lo utilizan simplemente por placer.

La interfaz de usuario de TikTok es muy diferente a la de otras redes sociales como

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Facebook, Instagram y Twitter. Se centra sobre todo en el material audiovisual, que es el principal atractivo de la red social y lo que la hace tan cautivadora que otros programas pierden interés. Se puede acceder a múltiples filtros y no se necesitan editores para añadir música o ajustar los vídeos. TikTok es una plataforma útil, fácil de usar y visualmente atractiva en la que los usuarios crean sus propios contenidos. (Aguilar, 2019)

3.1.2.4. Medios de publicidad

Los medios publicitarios son canales a través de los cuales se pueden promover mensajes y llevar a cabo actividades publicitarias. Estos medios desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing de una empresa o marca. Se pueden clasificar en dos categorías principales: medios publicitarios tradicionales y medios publicitarios alternativos, también conocidos como medios publicitarios convencionales y no convencionales (2021).

Los medios publicitarios tradicionales son aquellos que han sido ampliamente utilizados durante décadas y que son considerados parte de la estrategia publicitaria clásica. Ejemplos de medios publicitarios tradicionales incluyen la televisión, la radio, la prensa impresa, las vallas publicitarias y las revistas. Estos medios suelen tener un alcance masivo y se han mantenido como pilares de la publicidad a lo largo del tiempo.

Por otro lado, los medios publicitarios alternativos son canales más recientes y creativos que han surgido con el avance de la tecnología y la evolución de la cultura y la comunicación. Estos medios incluyen el marketing en redes sociales, la publicidad en línea, el marketing de influencia, el marketing viral, el patrocinio de eventos y experiencias de marca, entre otros. Estos medios se caracterizan por su enfoque en la innovación y la interacción con el público, a menudo aprovechando plataformas digitales y estrategias no convencionales.

Juárez (2020) destaca que muchas personas dependen en gran medida de las organizaciones y sus redes de comunicación para dar forma a una parte significativa de sus vidas. En la sociedad, encontramos diversos grupos de personas que desempeñan roles y funciones únicas en la realidad social. Un ejemplo de estos grupos son las organizaciones, que consisten en grandes conjuntos de individuos reunidos con el propósito de lograr sus

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

objetivos de manera eficiente. Estas organizaciones a menudo se relacionan con la burocracia, y una burocracia ideal dentro de una organización se caracteriza por seis pilares fundamentales: impersonalidad, comunicaciones formales, reglas y normas, competencia técnica, especialización y jerarquía.

Zambrano et al. (2021) señalan que el número de medios publicitarios presentes en la vida cotidiana ha experimentado un aumento exponencial con el paso del tiempo. Desde los anuncios que escuchamos en la radio camino al trabajo hasta las recomendaciones de productos por parte de las personas influyentes en las redes sociales, las marcas y empresas han encontrado múltiples canales para llegar a su audiencia a través de sus campañas publicitarias. La evolución de la sociedad y la tecnología ha marcado el inicio de una nueva era de la información, que se caracteriza por cambios sustanciales y un ritmo acelerado en el entorno actual. Nos encontramos en un contexto donde la tecnología, en forma de nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios, interactúa de manera constante con lo social, influyendo y siendo influenciada por la forma en que nos comunicamos y relacionamos entre nosotros. Este escenario se encuentra en constante desarrollo y se considera de naturaleza emergente.

3.1.3. Decisión de compra

De acuerdo con Lázaro (2017), en el transcurso de la vida cotidiana, las personas se ven continuamente en la posición de tomar decisiones y seleccionar entre diversas alternativas. Para que un individuo pueda tomar una decisión de manera efectiva, es fundamental que cuente con un abanico de opciones disponibles entre las cuales pueda elegir aquella que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias. La existencia de estas opciones es esencial, ya que le otorga al individuo la libertad de considerar distintas posibilidades antes de realizar su elección.

La disponibilidad de opciones permite a las personas evaluar cuidadosamente cada alternativa y sopesar los pros y contras de cada una de ellas. Este proceso de evaluación facilita la toma de decisiones informadas y brinda a los individuos la oportunidad de seleccionar la opción que mejor se ajusta a sus objetivos y requisitos. Sin opciones para elegir, los individuos se verían limitados a una única alternativa, lo que a menudo resultaría

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

en una compra o elección sin un análisis exhaustivo, sin la oportunidad de considerar otras posibilidades que podrían haber sido más adecuadas. Por lo tanto, la existencia de opciones es esencial para el proceso de toma de decisiones en la vida cotidiana.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el proceso de toma de decisiones en la compra se desglosa en cinco etapas que guían el comportamiento del consumidor:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Esta etapa inicial inicia el proceso de compra. Las necesidades pueden surgir por diversos estímulos, llevando al individuo a sentir una insatisfacción o carencia que lo motiva a buscar una solución. Este reconocimiento puede ser activado por estímulos externos o internos, convirtiendo la necesidad en un problema que debe resolverse.
- **Búsqueda de información:** Cuando un consumidor muestra interés en adquirir un producto o servicio, comienza a buscar información para satisfacer su necesidad. Si la urgencia es alta, el cliente podría proceder con la compra, pero si no lo es, almacenará la necesidad y buscará información de diversas fuentes. Por ejemplo, si alguien está considerando la compra de un automóvil, podría obtener información de familiares, amigos, conocidos, publicidad, vendedores, concesionarias, sitios web, entre otros.
- **Evaluación de alternativas:** Una vez que el consumidor ha recopilado información sobre el producto o servicio de su interés, procederá a evaluar los beneficios que cada opción le proporciona. En esta etapa, se compara y contrasta la información recopilada y se examinan las diferentes alternativas disponibles.
- **Decisión de compra:** En esta fase, el consumidor toma la decisión final de compra. Aquí, se pueden ver afectados por dos factores clave: las opiniones y actitudes de otras personas, así como factores situacionales inesperados. La influencia social y las circunstancias cambiantes pueden desempeñar un papel importante en la elección final.
- **Comportamiento poscompra:** Después de la compra, el consumidor puede experimentar satisfacción o insatisfacción. Estos sentimientos están relacionados con la correspondencia entre las expectativas del cliente y la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

realidad. Si el producto o servicio no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Por otro lado, si el producto satisface o supera las expectativas, el consumidor estará satisfecho.

Estas etapas representan el proceso que los consumidores siguen al tomar decisiones de compra y ofrecen una comprensión más profunda de cómo los individuos evalúan y eligen productos o servicios en el mercado.

3.1.3.1. Dimensiones de la decisión de compra

A. Factor cultural

Macías (2010) señala que los factores culturales proporcionan una comprensión profunda de los atributos distintivos que definen la identidad de grupos de personas y comunidades que coexisten en un mismo entorno geográfico. Estos factores culturales también arrojan luz sobre la historia que ha moldeado la región a lo largo del tiempo, permitiendo una comprensión más profunda de las relaciones interculturales y su influencia en el comportamiento de los grupos sociales. Por lo tanto, podemos definir los factores culturales como el conjunto de elementos y condiciones que influyen en el desarrollo cultural de diversos grupos sociales, comunidades, países y naciones. Estos factores contribuyen a la diversidad cultural y a la riqueza de las experiencias humanas en todo el mundo.

La cultura se refiere a la acumulación de estilos de vida y costumbres que surgen de un esfuerzo colectivo para satisfacer las necesidades y regulaciones de un grupo social. En otras palabras, la cultura engloba la noción de "modo de vida". Es un sistema integral que se ajusta en respuesta a diversos factores como el entorno físico, el clima, la tecnología, lo social, y más. Este sistema es compartido por un grupo de individuos, lo que los une en una comunidad que se identifica a sí misma a través de similitudes culturales y distinciones que los diferencian de otros grupos, creando una diversidad de sistemas culturales (Saavedra, 2020).

Lachira (2019) sostiene que los factores culturales engloban una amplia gama de elementos, incluyendo aspectos sociales, la cultura transmitida en el entorno familiar, valores, creencias, conocimientos, expresiones artísticas, moralidad, normativas legales, religión, tradiciones y estilos de vida, entre otros componentes. Todos estos atributos pueden

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ejercer una influencia decisiva sobre cómo un grupo de personas se comporta como consumidor, repercutiendo tanto positiva como negativamente en su relación con productos, servicios y marcas. En otras palabras, la cultura de un grupo tiene un fuerte impacto en su forma de consumir, lo que subraya la importancia de estos factores en el contexto del mercado y la comercialización.

Por otro lado, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), los factores culturales ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, y por esta razón, es fundamental comprender aspectos como "la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor". Bajo esta perspectiva, el comportamiento humano se configura y aprende en la sociedad en la que una persona se desarrolla, absorbiendo valores, costumbres, patrones de comportamiento, aspiraciones y percepciones, entre otros elementos.

Estos factores culturales desempeñan un papel esencial en la conformación de la identidad y las preferencias de cada individuo, lo que afecta sus decisiones de compra y su interacción con los productos y servicios disponibles en el mercado. Al comprender la influencia de la cultura, la subcultura y la clase social en el comportamiento del consumidor, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing y comunicación para establecer conexiones más efectivas con sus audiencias y satisfacer sus necesidades y deseos particulares. En última instancia, el análisis de estos factores culturales se convierte en un pilar fundamental para el éxito en el ámbito del marketing y la comercialización.

Clase social

Kotler y Armstrong (2013) destacan que en las sociedades contemporáneas, la clase social desempeña un papel relevante como una manera de clasificar a los diversos grupos sociales. Los individuos que pertenecen a estas clases comparten intereses comunes, creencias, valores y tradiciones, lo que en última instancia se manifiesta en comportamientos similares. La conformación de estas clases sociales se basa en una variedad de factores, que incluyen el nivel de ingresos, la educación, la riqueza y otros elementos de relevancia.

Cultura

De acuerdo con Barrera (2013), la cultura se refiere a un conjunto de elementos intangibles que identifican y caracterizan a un grupo social de manera única y especial. Esta

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

amplia concepción incluye elementos como conocimientos, tradiciones, costumbres, idioma, religión, valores, intereses y prácticas que son compartidos y similares entre los miembros de ese grupo.

La cultura desempeña un papel fundamental en la configuración de la conducta, el pensamiento y las interacciones de los individuos tanto entre sí como con el entorno que les rodea. Cada grupo social desarrolla su propia cultura con el tiempo, lo que da lugar a la formación de identidades colectivas y vínculos de pertenencia.

Es relevante destacar que la cultura no se limita únicamente a los aspectos mencionados previamente, sino que también engloba expresiones artísticas, manifestaciones culturales, gastronomía, música y todas aquellas manifestaciones que definen el estilo de vida y la esencia de una comunidad.

Subcultura

De acuerdo con Kothler y Armstrong (2013), las culturas no constituyen entidades homogéneas, sino que albergan diversas subculturas que pueden estar relacionadas con distintas regiones geográficas, grupos étnicos, creencias religiosas, nacionalidades y condiciones de vida similares. Estos diversos grupos sociales conforman segmentos de mercado de gran relevancia para la oferta de productos y servicios.

Por lo tanto, resulta fundamental que las empresas comprendan y se adapten a las particularidades de estas subculturas con el fin de lograr el éxito en sus estrategias de marketing. Al reconocer las diferencias culturales, las compañías pueden desarrollar mensajes y enfoques específicos que conecten de manera significativa con cada segmento, lo que incrementará sustancialmente la eficacia de sus campañas y les permitirá establecer vínculos más sólidos con sus audiencias objetivo.

B. Factor social

Según la investigación realizada por Guzmán y Caballero (2012), los factores sociales se originan a partir de la interacción y la dinámica entre individuos que poseen diversas opiniones y perspectivas en el ámbito social. Estos factores sociales se manifiestan a través de una amplia gama de cuestiones y situaciones que emergen debido a las discrepancias entre

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

los actores involucrados, y pueden incluir temas de índole ideológica, política, cultural, económica, medioambiental y otros aspectos significativos en la sociedad.

La sociedad se refiere a un concepto que engloba a un conjunto de individuos caracterizados por compartir una cultura, un folclore y criterios que definen sus costumbres y estilo de vida, y que interactúan entre sí en el contexto de una comunidad. Mientras que las sociedades humanas más complejas son objeto de estudio en disciplinas como la sociología y la antropología dentro de las ciencias sociales, también existen sociedades en el reino animal, que son exploradas y aproximadas mediante enfoques como la sociobiología y la etología social (Aire, 2022).

La convivencia de diversas perspectivas, creencias e intereses en el seno de una sociedad crea un entorno intrincado donde emergen conflictos, discusiones y acuerdos en torno a cuestiones fundamentales. Estos elementos sociales ejercen una influencia sustancial en la toma de decisiones, tanto a nivel individual como colectivo, y configuran las dinámicas sociales, políticas y económicas de una comunidad o nación.

Las discrepancias ideológicas y políticas a menudo desencadenan debates y confrontaciones relacionadas con políticas públicas, legislación y regulaciones. Aspectos culturales y medioambientales también pueden desempeñar un papel destacado en la manera en que las personas interactúan con su entorno y toman decisiones en términos de consumo. Asimismo, los factores económicos determinan las oportunidades y restricciones financieras que afectan a la población. Estos factores, en su conjunto, contribuyen a la compleja interacción que caracteriza a la vida en sociedad y que modela la evolución de las comunidades y las naciones.

Grupos de referencia

Según las conclusiones de Delgado (2006), los grupos de referencia ejercen un impacto en el comportamiento, las actitudes y las emociones de los individuos, lo que contribuye al desarrollo de estos aspectos en las personas. De manera similar, las personas adoptan determinadas características que consideran significativas como punto de referencia para formarse sus propias opiniones y realizar comparaciones. Por consiguiente, esta influencia se manifiesta cuando los consumidores muestran interés en un producto o servicio, ya que en este momento pueden ser persuadidos por fuentes consideradas como confiables y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

creíbles.

Familia

Kothler y Armstrong (2013) señalan que los miembros de la familia desempeñan un papel influyente en las decisiones de compra del cliente, y la implicación de un miembro de la familia varía según el tipo de producto o servicio que se está adquiriendo. En muchas familias, las mujeres son responsables de las compras relacionadas con alimentos y productos de primera necesidad. Además, las costumbres, creencias y opiniones de los integrantes de la familia también tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

Roles y estatus

Las personas tienen tendencia a elegir productos o servicios que se relacionen con sus roles y estatus. Los individuos pertenecen a diferentes grupos como familias, religiones, organizaciones, grupos online, clubes, y dentro de cada uno de esos grupos se tiene diferentes posiciones, es por este motivo que las personas suelen realizar sus actividades de acuerdo a lo que creen las personas de su alrededor (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

C. Factor psicológico

Espinel et al. (2019) destacan que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por factores psicológicos, como la motivación, percepción, creencias y actitudes, así como el aprendizaje. Estas variables actúan como impulsadores psicológicos que operan fuera de la conciencia, motivándonos a actuar en respuesta a estímulos específicos.

Vera et al. (2019) explican que el desarrollo de las personas y sus vidas se ha visto impactado por las tecnologías de la información y la comunicación en diversos ámbitos, como los negocios, el marketing, la educación y la salud integral, física y mental. Se aplicaron por primera vez a la medición y evaluación psicológica en el campo de la salud mental. evaluación psicológica; en la actualidad, se emplean en terapia, acompañamiento psicológico, contención emocional y apoyo psicológico emocional, entre otros, por el ahorro de tiempo, recursos y distancia que suponen. preservación de recursos. Con la llegada de las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

tecnologías de la información y la comunicación surgieron varias formas de interactuar en todos los contextos en los que se desenvuelve el hombre.

En el estudio de Kothler y Armstrong (2013), también se hace hincapié en la relevancia de estos factores psicológicos en las decisiones de compra. Estos autores señalan cuatro factores principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes, los cuales influyen de manera significativa en cómo las personas perciben e interpretan la información relacionada con un producto o servicio, así como en la forma en que finalmente toman sus decisiones de compra.

La motivación juega un papel esencial, ya que impulsa a las personas a buscar la satisfacción de sus necesidades y deseos. Es un motor interno que determina la dirección de sus acciones y decisiones de compra. La percepción, por su parte, filtra y da sentido a la información recibida del entorno. Cómo una persona percibe un producto o una marca puede influir en su atracción hacia ellos o en la formación de una imagen positiva o negativa.

El aprendizaje es un proceso fundamental que se desarrolla a lo largo de la vida y que afecta cómo las personas adquieren conocimiento y experiencia sobre productos y servicios. Las experiencias pasadas, tanto positivas como negativas, pueden moldear sus preferencias y elecciones futuras. Finalmente, las creencias y actitudes de una persona, que pueden estar influenciadas por factores culturales, sociales o personales, también juegan un rol importante en las decisiones de compra. Las creencias pueden afectar la percepción y la motivación, mientras que las actitudes reflejan la predisposición de una persona hacia un producto o marca en particular.

Motivación

Las personas tienen necesidades a lo largo de todos los momentos de su vida, algunas son de características biológicas y otra son psicológicas. Por lo que una necesidad se vuelve un motivo, en el momento que son estimuladas hasta convertirse en impulso. Las personas intentan satisfacer sus necesidades de forma categórica, primero la más relevante, una vez que este satisfecha dejara de ser motivo, y luego la persona tratara de satisfacer la siguiente necesidad que considere importante.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Percepción

Todos los individuos perciben las cosas y sucesos de forma distinta, es por esto que el actuar de las personas se influencia por su propia percepción de la situación, de esta manera se selecciona, planifica, organiza e interpreta la información para formarse una idea de algún suceso. Los estímulos de empresas, personas y otros no siempre son percibidos como lo prevén los demás, ya que cada persona procesa la información y la ajusta de acuerdo a lo que existe en su mente.

Creencias y actitudes

Estas dos variables tienen influencia en el comportamiento del consumidor, una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene con referencia a algo, estas pueden estar basadas en opiniones, conocimiento, etc. según Defez (2005) una creencia es un estado mental con contenido representacional, y es susceptible de ser correcto o incorrecto, puede generar deseos y conductas al realizar actividades.

Las personas tienen conductas diferentes con respecto a diferentes factores como, religión, economía, política, estilos de vida, ropa, bailes, música, comida, entre otras. La actitud es una variable que hace que las personas sientan gusto o disgusto por algo, ya sea hacia un objeto o una idea.

Aprendizaje

Las experiencias dotan a los individuos de aprendizaje, el cual es producido a través estímulos. Por este motivo los comportamientos son aprendidos a través del desarrollo de la persona en la sociedad y pueden ser modificados a medida que adquieran nuevas experiencias.

D. Factor personal

Así es, según las investigaciones de Rodríguez y Rabadán (2014), las decisiones de compra están influenciadas de manera significativa por los factores personales que afectan a los individuos a lo largo del tiempo, tales como cambios en la edad, estilos de vida, ocupación, situación económica, entre otros. Estos cambios personales pueden tener un impacto determinante en las preferencias y elecciones de compra, afectando decisiones sobre qué marca elegir, qué tipo de alimentos consumir, cómo decorar el hogar, y mucho más. En

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

esencia, los hábitos de consumo se ven directamente afectados por las modificaciones que experimentan los factores personales.

Además, la situación económica personal es otro factor crucial que moldea las decisiones de compra. En momentos de estabilidad financiera, es probable que las personas estén más inclinadas a gastar en productos de mayor calidad o artículos de lujo. Por el contrario, en situaciones económicas desafiantes, es probable que los consumidores sean más cautelosos en sus gastos y opten por opciones más asequibles.

Ocupación

Tapia, et al. (2019) indican que la ocupación de una persona influye en la decisión de compra de bienes y servicios y la elección de compre en, supermercados, tiendas, restaurantes, etc. Así mismo conociendo el trabajo de la persona se puede determinar o intuir sus gustos, preferencias y capacidad de gastos, y necesidades de compra.

Situación económica

Según las investigaciones de Rodríguez y Rabada (2014), es evidente que el factor económico ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de las personas, ya que sus ingresos afectan directamente las elecciones que hacen respecto a destinos y productos. Las situaciones económicas personales están fuertemente determinadas por los ingresos disponibles, los recursos financieros y los ahorros acumulados por los individuos.

Cuando las personas tienen mayores ingresos y recursos económicos, tienden a tener más opciones y libertad para elegir destinos de compra y productos de mayor valor. Por otro lado, aquellos con ingresos más limitados pueden verse restringidos en sus elecciones y es probable que prioricen opciones más asequibles y económicas.

La capacidad de gastar y las preferencias de compra están directamente ligadas a las condiciones económicas en las que se encuentre cada individuo. Si la economía es próspera y los ingresos son altos, es más probable que las personas se inclinen hacia compras más lujosas o productos de mayor calidad. En cambio, en épocas de dificultades económicas o con ingresos limitados, es probable que las personas sean más cautelosas en sus gastos y busquen opciones más económicas o ahorren para momentos futuros.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Es fundamental que las empresas comprendan cómo la situación económica de sus clientes afecta sus decisiones de compra y adapten sus estrategias de marketing en consecuencia. Ofrecer opciones atractivas y accesibles para diferentes segmentos de ingresos puede ser una forma efectiva de atraer y retener a una base diversa de clientes.

Estilo de vida

Espinel, et al. (2019) indican que los estilos de vida son todos los factores que tiene relación con la forma en la que vive una persona, puede englobar, sus creencias, interés, actividades y opiniones. Todas estas características tienen influencia en el comportamiento al momento de realiza la adquisición de un bien o servicio, por ejemplo, los consumidores en las tiendas de barrio convencionales suelen percibir ingresos que cubren solo sus necesidades básicas.

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1. Antecedentes internacionales:

Barros et al. (2020) publicaron un artículo, al cual titularon “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial”, en la plantearon como objetivo general de investigación fue analizar la relación de la social media dentro de la toma de decisiones de copra en la generación millennial. La metodología de investigación que aplicaron fue cuantitativa. Al término de su investigación señalo como conclusión que las estrategias de promoción se vinculas con la decisión de compra por parte del consumidor.

Chen (2020) en la publicación de su artículo de título “El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020”, en la cual señalo que su objetivo principal de su investigación fue indagar el tipo de impacto que redes sociales en los jóvenes de China y los tipos de negocios en dicho país. La metodología de investigación fue cuantitativa. Al término de la investigación señalo como conclusión que la aplicación de las redes sociales como herramienta de marketing influyen en las compras online de los estudiantes universitarios.

López (2020) a la cual denomino “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios”, en la cual planteo como objetivo general de su investigación determinar la influencia de las redes sociales sobre los estudiantes de la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Universidad UNIANDES. En dicha investigación la metodología de investigación que aplico fue de tipo básica, cuantitativo, descriptivo. Al término de la investigación, señalo como conclusión que la decisión de compra por parte de los estudiantes está influenciada principalmente por el precio, variedad y recomendación.

3.2.2. Antecedentes nacionales

Abad (2020) en la publicación de su tesis titulada " Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mistas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019", en el cual planteo cono objetivo general establecer la incidencia del uso de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.La metodología de investigación que aplico fue cuantitativa, no experimental, transversal-correlacional. Al término de la investigación concluyo que la aplicación de las redes sociales por la empresa Cyclops Fight Team influye positivamente en la decisión de compra del cliente de la academia.

Mejia y Vera (2022) publicaron una tesis a la cual denominaron "Redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021", en la plantearon como finalidad establecer la relación de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021. La metodología aplicada para su investigación fue cuantitativa, correlacional-no experimental. A la culminación de su investigación señalo como conclusión que las redes sociales se relacionan positivamente con el comportamiento de compra del cliente, que seguidamente se convertirá en un cliente fiel al emporio de Gamarra.

3.2.3. Antecedentes locales

Chipana y Alarcón (2021) Publicaron una tesis a la cual titularon "Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020", en la publicación de su tesis dieron a conocer que su objetivo general de su investigación fue establecer la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa 2020. Para la investigación que realizaron aplicaron la metodología de investigación cualitativa, no experimental-transversal. Al

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

término de su investigación señalaron que su conclusión fue que las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Salinas (2021)En la publicación de su tesis a la cual título "Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020", en la cual planteo como finalidad de investigación establecer la incidencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020. Como metodología de investigación aplico descriptiva, no experimental correlacional. A la culminación de su investigación concluyó que el social media marketing influye en la decisión de compra del shopper millennials.

Cruz (2020) en la publicación de su artículo denominado "Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú", en la cual estableció que su objetivo general de investigación fue establecer la manera en que incide los social media en la decisión de compra de consumidores millennials de Arequipa-Perú. La metodología de investigación para su investigación fue cuantitativa, no experimental. Al término de su artículo concluyó que los social media inciden positivamente en la marca y en la decisión de compra por los consumidores millennials.

4. HIPÓTESIS

6.1. Hipótesis general

- Las redes sociales digitales se relacionan positivamente en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

6.2. Hipótesis específicas

- Existe relación positiva entre la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.
- Existe relación positiva entre la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

– Existe relación positiva entre la red social digital Tiktok en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO II:
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

En el marco de la presente investigación, se ha empleado la técnica de la encuesta como una herramienta fundamental para recopilar datos. Según Hernández et al. (2018), una encuesta se define como un proceso de obtención de datos a través de una serie de preguntas estructuradas y estandarizadas que se plantean a los participantes con el fin de recabar información relevante sobre un tema específico. Esta técnica es utilizada para explorar las percepciones y opiniones de los encuestados.

Además, las encuestas, como señala Casas et al. (2003), destacan por su capacidad de adquirir y procesar datos de manera rápida y eficaz. Por tanto, permite obtener una visión precisa y representativa de las actitudes y comportamientos de la población objetivo en un período de tiempo relativamente corto.

1.1.1. Tipo

La investigación que se presenta en este estudio se enmarca dentro del tipo de investigación básica, este tipo de investigación busca fomentar la expansión y la adquisición de conocimientos en un ámbito particular. Como señala Hernández et al. (2018), la investigación básica se centra en explorar los fundamentos de un tema, sin necesariamente enfocarse en su aplicación inmediata a situaciones prácticas. Este enfoque brinda una sólida base para la generación de información valiosa que puede servir como cimiento para investigaciones futuras y contribuir al avance del conocimiento en un campo específico.

En paralelo, este estudio tiene por enfoque lo cuantitativo, como destaca Hernández et al. (2018), se caracteriza por la recopilación de datos con el propósito de verificar o corroborar hipótesis. En este tipo de investigación, se obtienen datos de manera cuantitativa y se someten a un análisis detallado para identificar patrones y tendencias. Este enfoque busca establecer relaciones numéricas y respaldar afirmaciones con datos cuantitativos.

1.1.2. Nivel

El enfoque metodológico utilizado en este estudio se caracteriza por su nivel descriptivo-correlacional. Siguiendo la perspectiva planteada por Hernández et al. (2018),

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

este nivel de investigación tiene como objetivo primordial describir los aspectos inherentes a las variables de estudio y examinar cómo están relacionadas en un contexto específico. Es decir, se enfoca en proporcionar una visión detallada de las variables y, al mismo tiempo, busca comprender y analizar las relaciones que existen entre ellas.

Este nivel de investigación descriptivo-correlacional se alinea con la intención de explorar y revelar las características de las variables relacionadas con las redes sociales digitales y la toma de decisiones de compra en el contexto estudiantil. Al optar por este enfoque, se buscó proporcionar una descripción minuciosa de las variables de estudio, ofreciendo una visión integral de los fenómenos investigados.

Además, la investigación se orientó hacia la identificación de las relaciones o vínculos entre las variables en cuestión. Este enfoque de correlación permitió analizar de manera sistemática cómo las redes sociales digitales influyen en las decisiones de compra de los estudiantes de quinto año de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM.

1.2. Instrumentos

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual se diseñó específicamente para abordar cuestiones relacionadas con el uso de las redes sociales digitales y su relacion en las decisiones de compra de la población de estudio. Según Hernández et al. (2018), el cuestionario se caracteriza por ser un instrumento ampliamente empleado en investigaciones de este tipo debido a su capacidad de recopilar datos detallados sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los encuestados en relación con el tema de estudio.

Este instrumento se utiliza con el propósito de obtener información directa de los participantes, lo que permite analizar sus experiencias, preferencias y decisiones. Además, el cuestionario se ha estructurado de manera que sea capaz de explorar en profundidad la relación entre las redes sociales digitales y la toma de decisiones de compra de los estudiantes, brindando así una visión detallada y precisa de este fenómeno.

En la investigación, se usó el instrumento de medición diseñado especialmente para esta investigación y denominado “Redes sociales digital y la decisión de compra de los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

estudiantes de 5to año de la escuela profesional de publicidad y multimedia de UCSM, Arequipa-2023. El primer instrumento de Redes Sociales Digitales consta de 3 apartados, Facebook, Instagram y Tiktok. En total el instrumento está formado por 11 ítems. De la misma manera para la Decisión de Compra consta de 4 apartados, factores culturales, factores sociales y factores psicológicos. En total el instrumento está formado por 15 ítems. Cada instrumento cuenta con cinco alternativas de respuesta en una escala de Likert.

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

1.3. Materiales de verificación

1.3.1. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición es un aspecto crucial en la investigación. En este estudio, la confiabilidad del instrumento se ha evaluado a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente es una medida estadística que permite determinar la consistencia interna de un conjunto de preguntas o ítems en un cuestionario.

El coeficiente alfa de Cronbach mide la relación entre las respuestas a las diferentes preguntas del cuestionario, indicando en qué medida las preguntas evalúan de manera coherente el mismo constructo o concepto. Un valor alto de alfa de Cronbach sugiere que las preguntas en el cuestionario están estrechamente relacionadas y miden de manera consistente el mismo concepto. Por otro lado, un valor bajo podría indicar una falta de consistencia interna en las preguntas, lo que podría comprometer la confiabilidad del instrumento (Oviedo & Campo, 2005).

En este estudio, se ha calculado el coeficiente alfa de Cronbach para asegurarnos de que las preguntas en el cuestionario midan de manera fiable el fenómeno que se está estudiando. Esto nos permite tener confianza en la calidad de los datos recopilados y en la interpretación de los resultados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 1

Coeficiente de Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	26

1.3.2. Validación

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante un proceso riguroso que involucró la evaluación y opinión de expertos en el tema. Esta fase de validación es esencial para garantizar la validez del instrumento utilizado en la investigación.

Se convocaron a profesionales y académicos con experiencia en el campo de estudio, quienes evaluaron detenidamente cada ítem del instrumento. Estos expertos aportaron sus conocimientos y criterios en relación con la pertinencia de las preguntas, su claridad, la adecuación de las respuestas proporcionadas y la coherencia global del cuestionario.

Los validadores:

- Mg. Rodríguez Jaén, Catherine Danitza

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

El estudio se llevó a cabo en la Urb. San José, s/n, Umacollo, Arequipa, Perú. Con mayor precisión, la investigación se desarrolló en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades, en la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica Santa María.

2.2. Unidades de estudio

2.2.1. Población:

La población de este estudio estuvo compuesta por un grupo de 90 estudiantes que cursaban el quinto año en la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica Santa María (UCSM) en el año 2023. La selección de esta población se basó en la información proporcionada por la Oficina de Registros de la universidad, la cual suministró un registro completo de los estudiantes matriculados en el quinto año de la carrera para ese año académico.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2.2. Muestra:

La fórmula para poblaciones finitas aplicada al muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^{2} p * q}{d^{2} * (N - 1) + Z_{\infty}^{2} p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{(90)\,(1.96)^2\,(0.05)\,(0.95)}{(0.05)^2\,(90-1) + (1.96)^2(0.05)\,(0.95)}$$

$$n = 74.2$$

La muestra seleccionada para este estudio consistió en un grupo de 74 estudiantes que se encontraban cursando el quinto año de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica Santa María (UCSM).

2.3. Temporalidad

El presente estudio fue realizado en el periodo 2023.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

3.1.1. Criterio de inclusión

En esta investigación se llevaron a cabo exclusiones específicas que se aplicaron a los estudiantes que no formaban parte del quinto año de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia. Asimismo, se excluyó a aquellos estudiantes que no estuvieron presentes en el momento de la realización de la encuesta. Estas exclusiones se llevaron a cabo con el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

propósito de asegurar que la muestra estudiada fuera representativa de los estudiantes de quinto año en ese momento y que reflejara de manera precisa las opiniones y experiencias de este grupo en relación con el tema de investigación.

3.1.2. Procedimiento

En esta investigación, se utilizó la combinación de dos herramientas fundamentales, a saber, Microsoft Excel y SPSS en su versión 27, con el propósito de llevar a cabo el procesamiento de los datos recopilados de los estudiantes de quinto año pertenecientes a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM.

Estos programas desempeñaron un papel esencial en la recopilación, organización y análisis de los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a los estudiantes. Microsoft Excel se utilizó para estructurar los datos y crear tablas que permitieran una presentación clara y concisa de la información recopilada. Por otro lado, SPSS se empleó para realizar análisis estadísticos más avanzados, lo que permitió profundizar en la comprensión de los resultados y obtener conclusiones.

3.1.3. Consideraciones éticas

En el marco de esta investigación, se aplicaron principios éticos rigurosos en cada fase del proceso de recopilación de datos. Se abordó cada opinión de los participantes con el debido respeto y confidencialidad, asegurando que la privacidad y la integridad de sus respuestas fueran preservadas de manera adecuada. Además, se observaron y siguieron las directrices y pautas establecidas por la Universidad Católica de Santa María para trabajos de investigación, lo que garantiza que el estudio se desarrollara de acuerdo con los estándares académicos y éticos requeridos.

Así mismo, la adhesión a las normas de la séptima edición del estilo APA (American Psychological Association) fue un componente fundamental en la presentación de la investigación. Esta normativa internacional aseguró que las citas, referencias y formato del trabajo estuvieran en concordancia con las prácticas de publicación académica.

3.1.4. Análisis de datos

En el proceso de recopilación de información, se siguieron una serie de pautas bien definidas para garantizar la coherencia y efectividad de la investigación. En primer lugar, se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

procedió a la identificación de la unidad de estudio, es decir, se determinó claramente la entidad o grupo de interés del cual se recopilaría la información relevante. Este paso es esencial para enfocar la investigación en un ámbito específico y delimitado.

En un segundo momento, se realizó una minuciosa consideración de la población y la muestra que serían objeto de estudio. La elección de la población se basó en criterios específicos, y a partir de esta se seleccionó una muestra representativa que permitiera generalizar los resultados de manera válida. La correcta identificación de la población y muestra es fundamental para que los resultados sean aplicables y representativos.

Con el fin de obtener los datos necesarios, se procedió al diseño del instrumento de investigación. Este instrumento se creó cuidadosamente, tomando en cuenta las variables y aspectos clave de interés para la investigación. El diseño del instrumento aseguró que las preguntas fueran claras, precisas y relevantes para los objetivos del estudio.

Finalmente, se llevó a cabo la aplicación del instrumento de investigación en una fecha previamente determinada. La recopilación de datos se efectuó de manera planificada y sistemática, garantizando que los participantes de la muestra seleccionada pudieran proporcionar sus respuestas de manera adecuada. Este paso fue esencial para obtener la información necesaria que permitiría abordar los objetivos de la investigación de manera efectiva y precisa.

3.2. Recursos

3.2.1. Participantes

- Bachiller: Villanueva Pickman, Alexandra Lucía
- Asesor: Mg. Rodríguez Jaén, Catherine Danitza

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPITULO III:

RESULTADOS

1.Resultados

1.1. Datos sociodemográficos

Tabla 2

Frecuencia de la Edad

Edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
20	6	8.1 %	8.1 %
21	29	39.2 %	47.3 %
22	12	16.2 %	63.5 %
23	11	14.9 %	78.4 %
24	5	6.8 %	85.1 %
25	5	6.8 %	91.9 %
26	2	2.7 %	94.6 %
27	1	1.4 %	95.9 %
28	1	1.4 %	97.3 %
29	1	1.4 %	98.6 %
30	1	1.4 %	100.0 %

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la Tabla 2, muestra la distribución de frecuencias según la edad, destacando que la mayoría de los individuos tienen entre 21 y 23 años. El grupo más numeroso es el de 21 años, con 29 personas que representan el 39.2% del total. Le sigue el grupo de 22 años, con 12 personas (16.2%) y el de 23 años, con 11 personas (14.9%). Las edades más jóvenes y mayores tienen menor representación. Por ejemplo, 6 personas tienen 20 años (8.1%), y tanto los grupos de 24 y 25 años tienen 5 individuos cada uno (6.8%). A partir de los 26 años, la cantidad de personas decrece notablemente, con solo 1 o 2 individuos por grupo etario.

La distribución está fuertemente concentrada en las edades de 21 a 23 años, mientras que las personas de 26 años en adelante representan una proporción muy pequeña del total.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 3

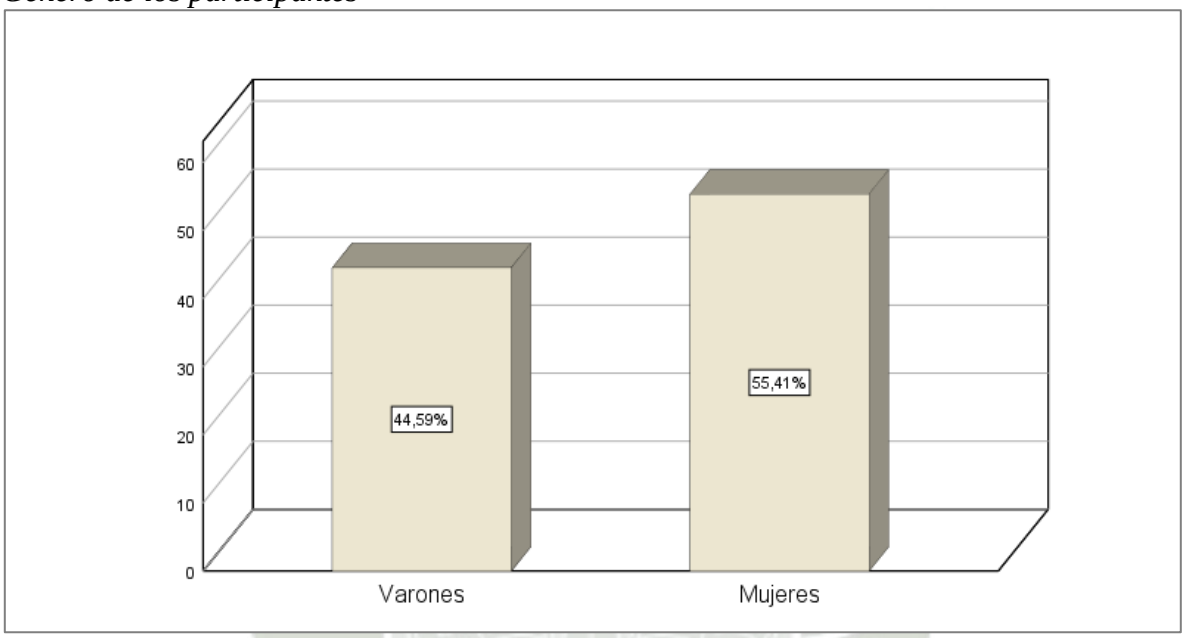
Genero de los participantes

Genero	n°	%
Varones	33	44,6
Mujeres	41	55,4
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Genero de los participantes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 4 y figura 1, se muestra el género del total de participantes, el 44.59% (33) de los encuestados son de sexo masculino, el 55.41% (41) de los encuestados son del género femenino y es el porcentaje que predomina en el estudio.

La diferencia entre ambos géneros es de 8 personas (41 mujeres frente a 33 hombres). Aunque esta diferencia no es extremadamente grande, sí es lo suficientemente significativa como para resaltar una mayor participación femenina. En términos porcentuales, la diferencia es de 10,8 puntos porcentuales. Esto implica que la participación femenina supera en casi un 11% a la masculina.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2. De la variable Redes Sociales Digitales

Tabla 4

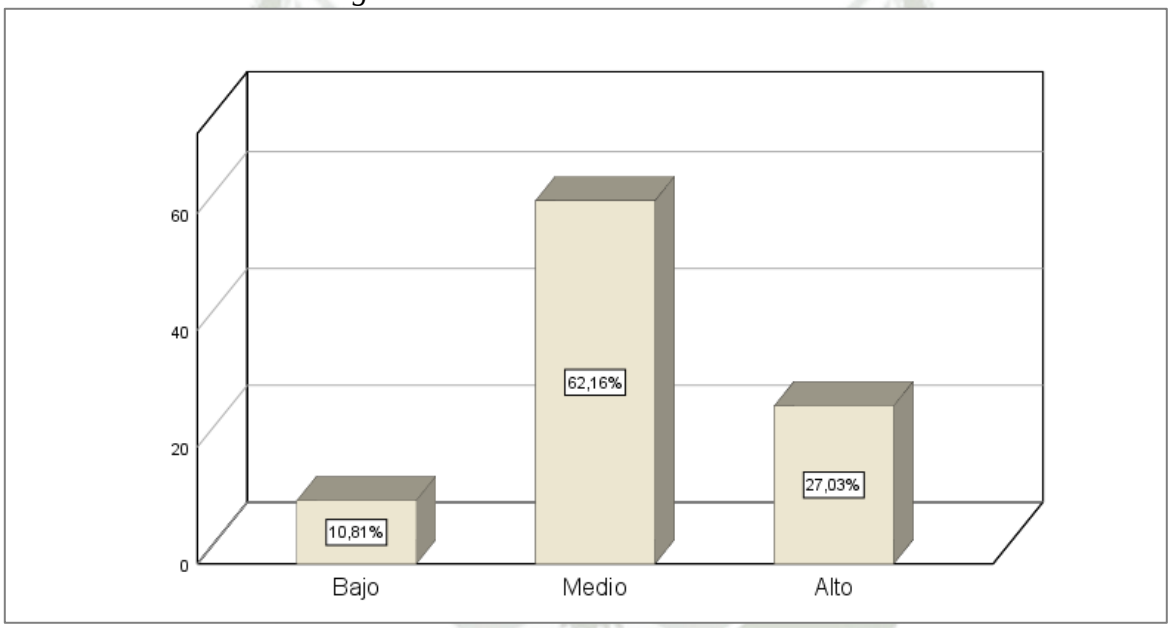
Variable Redes Sociales Digitales

Nivel	n°	%
Bajo	8	10,8
Medio	46	62,2
Alto	20	27,0
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Variable Redes Sociales Digitales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 4 y figura 2, se muestra el resultado de la variable Redes Sociales Digitales, solo el 10.81% (8) de las personas tienen un nivel bajo de uso o conocimiento de redes sociales digitales, esto sugiere que una minoría relativamente pequeña de la población encuestada tiene una comprensión o uso muy limitado de estas plataformas. Esto podría deberse a una falta de interés, acceso limitado a tecnología o simplemente a una preferencia por otros medios de comunicación. La gran mayoría, el 62.2%, se encuentra en el nivel medio. Esto indica que una parte significativa de la población tiene una familiaridad moderada con las redes sociales digitales. Estas personas probablemente usan redes sociales con regularidad, comprenden su funcionamiento básico y están bastante integradas en el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

entorno digital, pero no necesariamente dominan todas las funciones avanzadas ni tienen un uso intensivo de estas plataformas. El 27.0% de los encuestados tienen un alto nivel de uso o conocimiento. Este grupo representa a los usuarios más avanzados, que probablemente son muy activos en redes sociales, con un alto grado de competencia en el uso de herramientas y funciones avanzadas. Pueden estar involucrados en aspectos como la gestión de múltiples cuentas, el análisis de datos de redes sociales, o el desarrollo de estrategias digitales complejas.

1.2.1 De la dimensión Facebook

Tabla 5

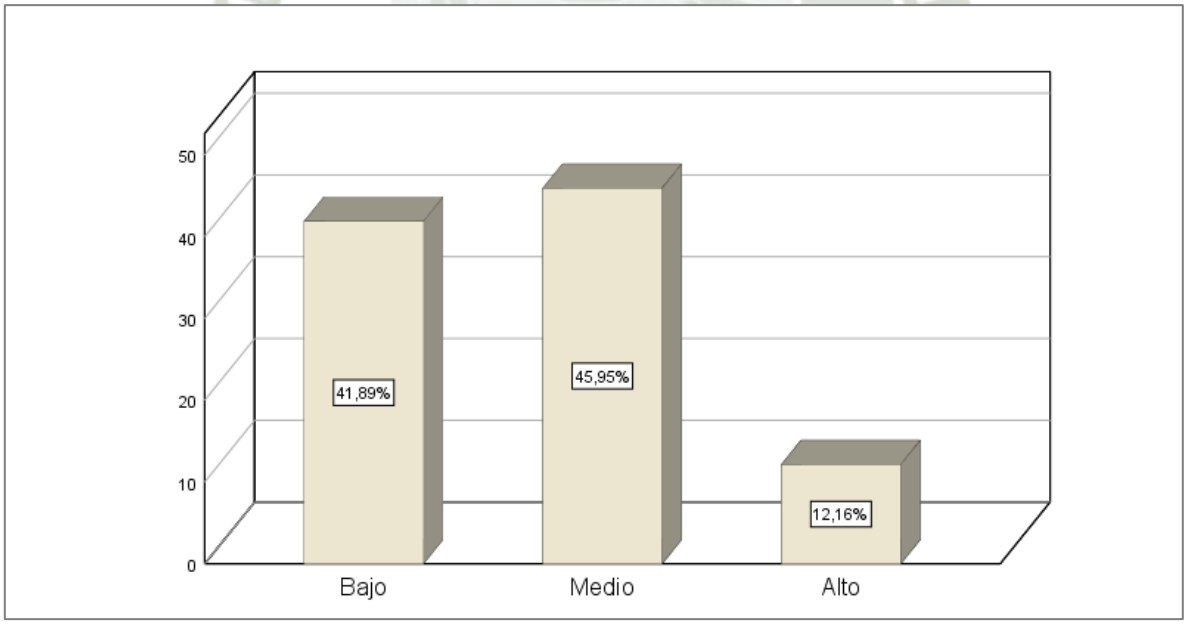
Dimensión Facebook

Nivel	n°	%
Bajo	31	41,9
Medio	34	45,9
Alto	9	12,2
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Dimensión Facebook



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 5 y figura 3, el 41.9% (31) se ubican en el nivel bajo, esto sugiere que la gran parte de los usuarios tiene una presencia o actividad relativamente baja en Facebook, es

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

posible que estos usuarios solo usen la plataforma ocasionalmente, tengan perfiles poco actualizados o interactúen de manera limitada con el contenido. El 45.9% (34) se ubican en el nivel medio, los usuarios en este nivel tienen una presencia y actividad intermedia en Facebook. Esto podría implicar que tienen un uso regular pero no excesivo; quizás actualizan su perfil con frecuencia, interactúan con otros usuarios y consumen contenido con regularidad, pero sin llegar a un nivel muy alto de compromiso. Y el 12.2% (9) se ubican en el nivel alto, los usuarios en este nivel tienen una presencia y actividad alta en Facebook. Esto puede significar que son muy activos, publican con frecuencia, interactúan intensamente con el contenido de otros y están muy involucrados en la plataforma.

1.2.2 De la dimensión Instagram

Tabla 6

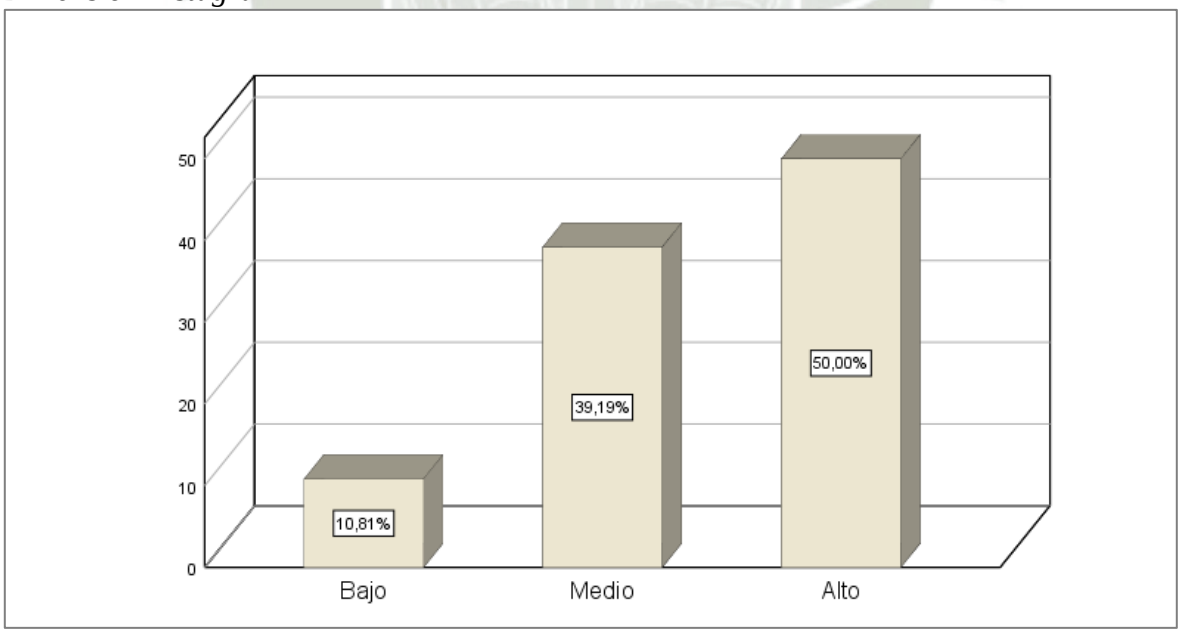
Dimensión Instagram

Nivel	n°	%
Bajo	8	10,8
Medio	29	39,2
Alto	37	50,0
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Dimensión Instagram



Nota. Elaboración propia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

En la tabla 6 y figura 4, el 10.8% (8), esto refleja que pocos usuarios encuentran su experiencia con Instagram insatisfactoria o que no usan la plataforma con frecuencia. El 39.19% (29), lo que indica que hay una cantidad considerable de usuarios con una experiencia moderada o un uso intermedio de Instagram. Y el 50.0% (37), este dato sugiere que la percepción o el uso de Instagram entre la muestra tiende a ser bastante positivo o intensivo. A partir de estos resultados se puede inferir que el porcentaje que predomina es el 50.00% que lo ubican en el nivel algo y seguido del nivel moderado, es decir que el Instagram es constantemente utilizada.

1.2.3 De la dimensión TikTok

Tabla 7

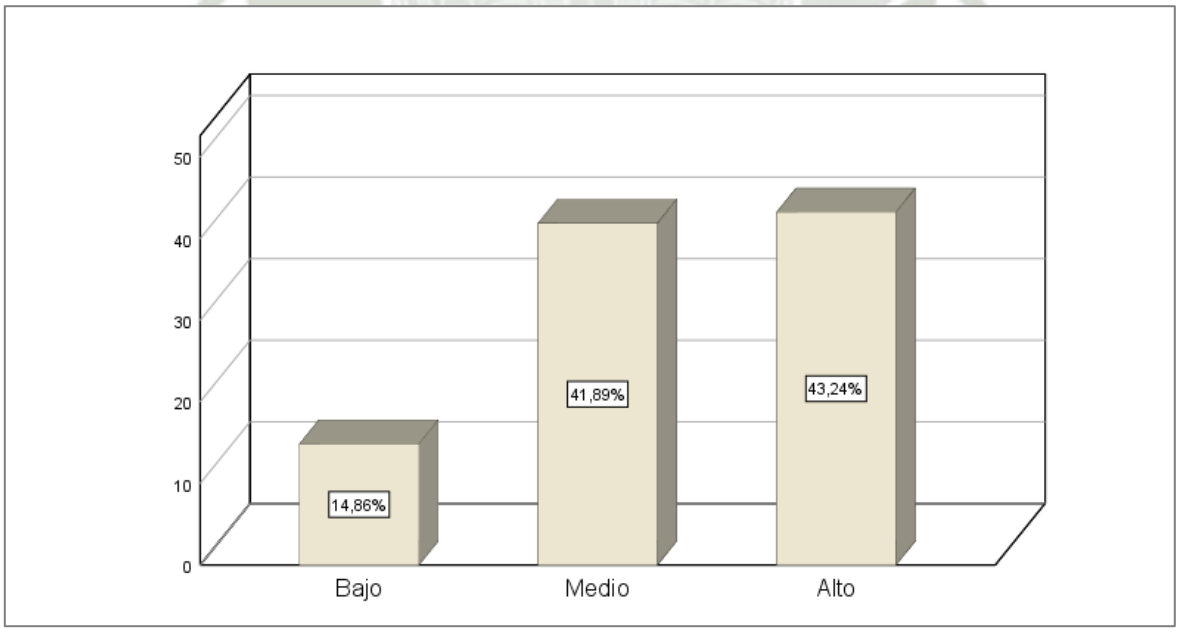
Dimensión TikTok

Nivel	n°	%
Bajo	11	14,9
Medio	31	41,9
Alto	32	43,2
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Dimensión TikTok



Nota. Elaboración propia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

En la tabla 7 y figura 5, el 14.9% (11) se ubica en el nivel bajo, esto indica que este segmento tiene un interés mínimo, usa la plataforma ocasionalmente, o tiene un conocimiento limitado sobre sus características y funcionalidades. El 41.8% (31) se ubican en el nivel medio, esto refleja que un grupo significativo tiene un uso moderado o conocimiento intermedio de Tiktok, estos pueden estar activos en la plataforma, pero no tan profundamente comprometidos o conocedores. El 43.2% (32) se ubica en el nivel alto, lo que indica que esta mayoría está profundamente involucrada o tiene un alto grado de conocimiento sobre TikTok. Esto podría reflejar un uso intensivo, una participación activa en la creación de contenido, o un alto nivel de familiaridad con las tendencias y funciones de la plataforma.

A partir de estos resultados se puede inferir que el porcentaje predominante es el 43.24% que los ubica en el nivel alto seguido del nivel moderado, es decir que el TikTok es usada frecuentemente.

1.3. De la variable Decisión de compra

Tabla 8

Variable Decisión de compra

Nivel	n°	%
Bajo	2	2,7
Medio	26	35,1
Alto	46	62,2
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

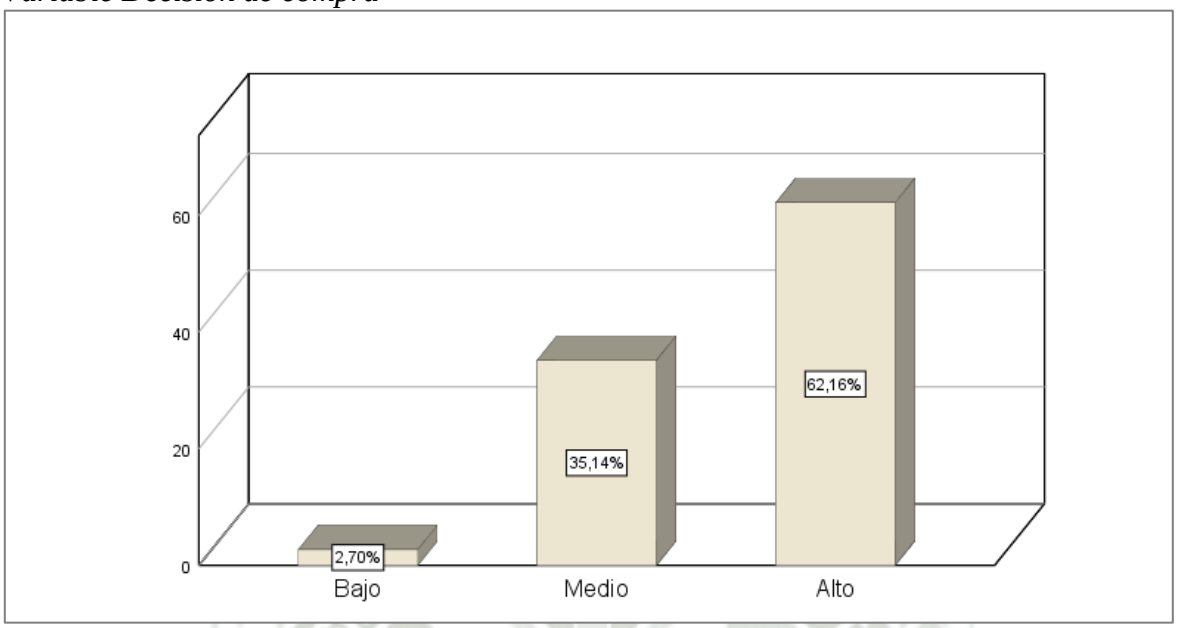
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 6

Variable Decisión de compra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 8 y figura 6, el 2.7% (2) se ubican en el nivel bajo, indica que muy pocas personas en la muestra tienen poco interés o urgencia respecto a la compra, esto indica que el producto o servicio no es relevante para la mayoría de este segmento, o que simplemente no hay una necesidad inmediata. El 35.14% (26) se ubican en un nivel medio, este grupo está en proceso de evaluación o tener un interés que no es tan fuerte como el de los que están en el nivel alto, estos individuos podrían estar buscando más información, comparando opciones, o evaluando el valor de la compra antes de tomar una decisión final. Y el 62.2% (46) esto sugiere que una gran parte de la muestra tiene una alta confianza, interés, o urgencia en realizar compras, esto implicar que el producto o servicio es muy relevante o atractivo para ellos, o que han estado considerando la compra durante un tiempo.

A partir de estos resultados se puede inferir que el porcentaje predominante es el 62.16% que los ubica en el nivel alto, es decir que los encuestados si son influenciados por las diferentes publicaciones en redes sociales para la decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.3.1 De la dimensión Factores Culturales

Tabla 9

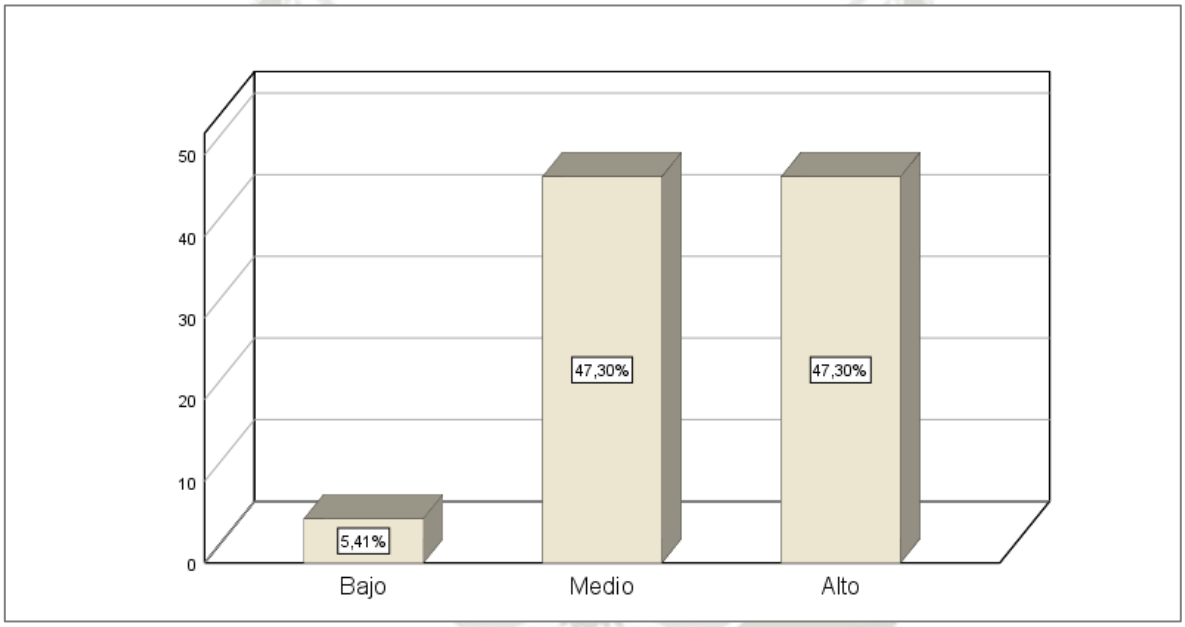
Dimensión Factores Culturales

Nivel	n°	%
Bajo	4	5,4
Medio	35	47,3
Alto	35	47,3
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Dimensión Factores Culturales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 9 y figura 7, el 5.4% (4) se ubican en el nivel bajo, esto indica que la mayoría de la población tiene una percepción o influencia cultural que está por encima del mínimo, se interpretarse como que el factor cultural, en términos generales, es bastante relevante para la mayoría de los encuestados.

El dato más relevante es la igualdad en las proporciones de las categorías Medio y Alto (ambos con 47,3%). Esto sugiere que la mayoría de la población evaluada se encuentra en un nivel medio o alto en cuanto a los factores culturales. Esto indica que existe una heterogeneidad en el impacto de estos factores culturales, con una fuerte presencia tanto en el rango medio como en el alto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.3.2 De la dimensión Factores Sociales

Tabla 10

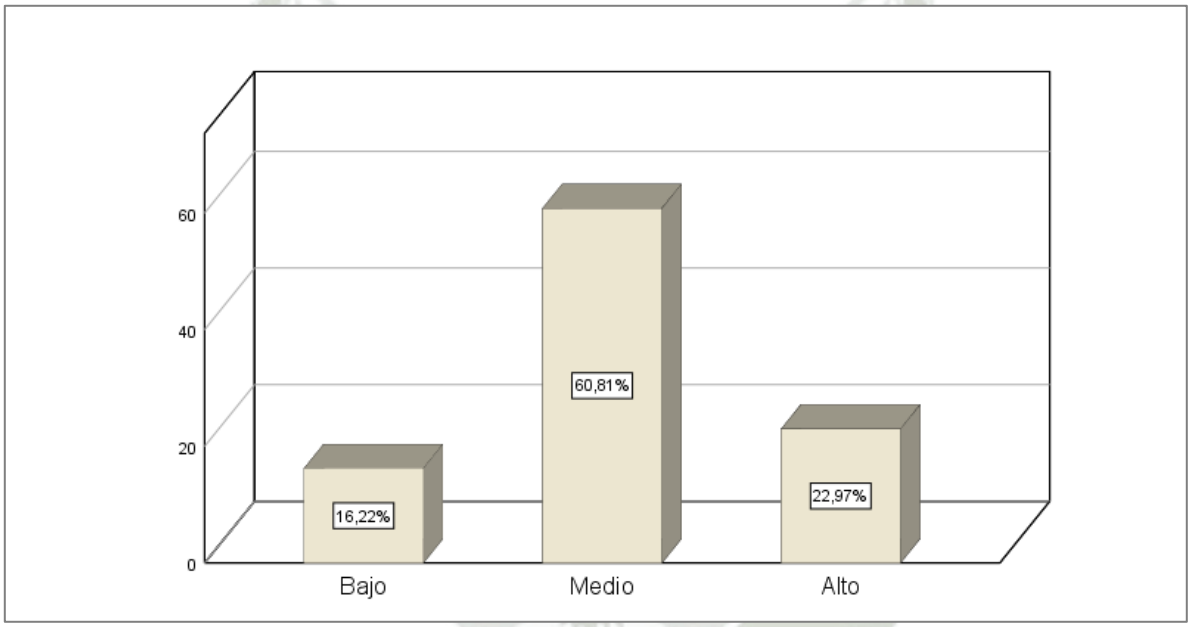
Dimensión Factores Sociales

Nivel	n°	%
Bajo	12	16,2
Medio	45	60,8
Alto	17	23,0
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Dimensión Factores Sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 10 y figura 8, el 16.2% (12) se encuentran en el nivel bajo de factores sociales, esto implica que una proporción relativamente pequeña enfrenta factores sociales considerados como desfavorables o negativos, esto puede ser una señal de que el grupo general no está en una situación de grave desventaja social. El 60.81% (45) se ubican en el nivel medio, esto indica que la categoría "media" es la más común entre los encuestados, lo que podría indicar que la mayoría tiene una situación social que no es extremadamente baja ni alta, sino intermedia. Y el 23.0% (17) esto sugiere que hay un grupo considerable que experimenta una buena situación social, lo cual puede estar asociado con acceso a recursos, redes de apoyo sólidas o mejores oportunidades.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.3.3 De la dimensión Factores Psicológicos

Tabla 11

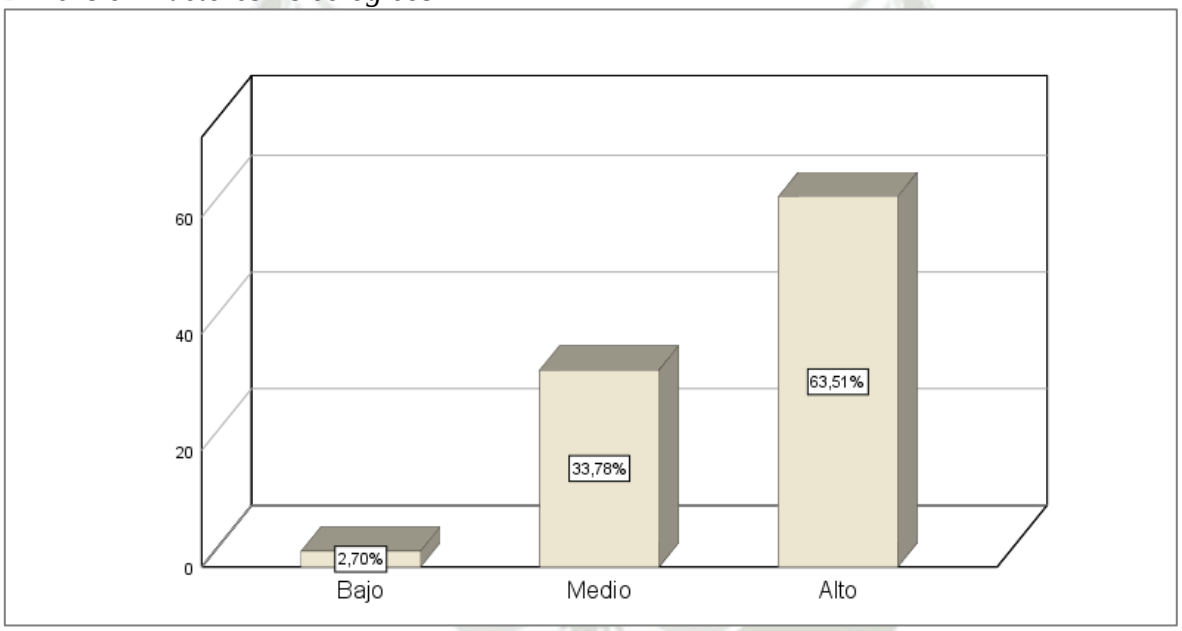
Dimensión Factores Psicológicos

Nivel	n°	%
Bajo	2	2,7
Medio	25	33,8
Alto	47	63,5
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Dimensión Factores Psicológicos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 11 y figura 9, el 2.7% (2) de los individuos están en el nivel bajo, esto indica que los factores psicológicos medidos no son frecuentemente problemáticos en la muestra, alternativamente, podría sugerir que la evaluación está diseñada de manera que los niveles bajos son menos comunes o detectables. El 33.8% (25) se ubican en el nivel medio, esto muestra que hay una cantidad significativa de personas que están en un estado intermedio, lo que implica que esta categoría sirve como un punto de referencia o un equilibrio entre los niveles bajos y altos, este grupo podría estar experimentando una gama de experiencias psicológicas que no son extremas. Y el 63.5% (47) esto sugiere que la muestra tiene una tendencia significativa hacia un alto nivel en la variable psicológica

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

medida, así mismo puede indicar un rasgo, estado o habilidad predominante en la población evaluada. Dependiendo del contexto, esto podría significar una alta capacidad de adaptación, resiliencia, motivación o alguna otra característica positiva.

1.3.4 De la dimensión Factores Personales

Tabla 12

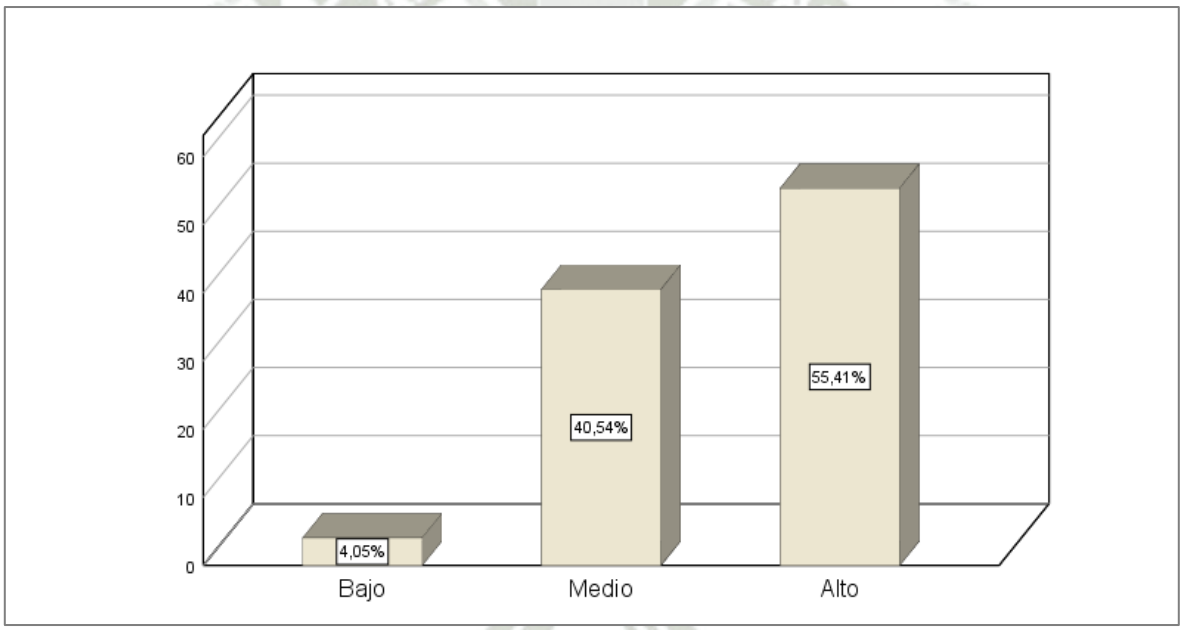
Dimensión Factores Personales

Nivel	n°	%
Bajo	3	4,1
Medio	30	40,5
Alto	41	55,4
Total	**74**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Dimensión Factores Personales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 12 y figura 10, se muestra los resultados de la dimensión Factores Personales, el 4.05% (3) de los encuestados se ubican en el nivel bajo, indica que esta característica o habilidad no es comúnmente deficiente entre los miembros del grupo. El 40.54% (30) de los encuestados se ubican en el nivel medio. Y el 55.41% (41) se ubican en el nivel alto, en general, tiende a tener una característica o habilidad destacada en comparación con la media. A partir de estos resultados se puede inferir que el porcentaje

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

predominante es el 55.41% que los ubican en el nivel alto en cuanto a los factores personales.

1.3.5 Análisis inferencial

Prueba de normalidad de datos

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Redes Sociales Digitales	,112	74	,022	,978	74	,237
Decisión de Compra	,091	74	,010*	,975	74	,140

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 13, se muestra los resultados de la prueba de normalidad, los datos corresponden a las variables Redes Sociales Digitales y la Decisión de compra, con el objetivo de verificar el cumplimiento del supuesto de normalidad y determinar el tipo de estadístico a usar, como son las pruebas paramétricas y no paramétricas.

De la misma manera se muestra las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores de 50, y Shapiro-Wilk conveniente en muestras menores a 50. Ahora bien, dado que la muestra del presente estudio es de 74, en cálculos estadísticos posteriores, se consideran los resultados obtenidos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Agregando a lo anterior se evidencia que las variables Redes Sociales Digitales presenta un nivel se significancia menor al parámetro de referencia 0.05, así mismo la variable Decisión de Compra presenta un nivel de significancia menor al parámetro de referencia 0.05 por ello se vio por conveniente utilizar la prueba de normalidad no paramétrica y a consecuencia se utiliza el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.3.6 Comprobación de hipótesis

Hipótesis

Las redes sociales digitales relación positivamente en la decisión de compra de los estudiantes de 5to años de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

			Redes Sociales Digitales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Redes Sociales Digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,546
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,546	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 14, se muestra el cálculo de coeficiente de correlación del Rho de Spearman, con el objetivo de establecer el grado de relación entre las variables Redes Sociales Digitales y la Decisión de Compra.

En esa misma línea se visualiza el nivel de significancia que es de 0.000 y una correlación del Rho de Spearman que es de 0.546 esto indica correlación positiva moderada. En consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación: Las redes sociales digitales se relacionan positivamente en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Hipótesis especifica 1

Tabla 15

Relación entre la red social digital Facebook y la decisión de compra

			Facebook	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,075
		Sig. (bilateral)	.	,523
		N	74	74
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,523	.
		N	74	74

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 15, se muestra el cálculo de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con la finalidad de establecer la relacion entre la red social digital Facebook y la Decisión de compra.

En esa misma línea se visualiza el nivel de significancia que es de 0.523, este dato es mayor al parámetro de referencia 0.05, por lo tanto, no existe relación. En consecuencia, se rechaza la hipótesis de investigación: Existe relacion positiva entre la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Hipótesis especifica 2

Tabla 16

Relación entre la red social Instagram y la decisión de compra

			Instagram	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,576
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,576	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 16, se muestra el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con la finalidad de establecer la relación entre la red social Instagram y la decisión de compra.

En la misma línea se observa el nivel de significancia que es de 0.000 y una correlación de Rho de Spearman que es de 0.576 esto indica correlación positiva moderada. En consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación: Existe relación positiva entre la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Hipótesis especifica 3

Tabla 17

Relación entre la red social TikTok y la decisión de compra

			Tiktok	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Tiktok	Coeficiente de correlación	1,000	,584
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,584	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 17, se muestra el cálculo del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con la finalidad de establecer la relación entre la red social TikTok y la decisión de compra.

En la misma línea se visualiza el nivel de significancia que es de 0.000 y una correlación de Rho de Spearman que es de 0.584 esto indica correlación positiva modera. En consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación: Existe relación positiva entre la red social digital Tiktok en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determina la relación de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

En la presente investigación, se encontró una relación positiva media (r = 0.546) entre la variable Redes Sociales Digitales y la Decisión de Compra de los estudiantes. Al analizar las dimensiones específicas, se observó que no existe relación entre la Facebook y la Decisión de compra ya que se obtuvo un (Sig. = 0523), entre el Instagram y la decisión se obtuvo (r = 0,576) esto indica que existe relación positiva moderada y por último Tiktok con la decisión de compra se obtuvo (r = 584) esto indica que existe relación positiva moderada.

Así mismo, existen investigaciones previas que respaldan y complementan los hallazgos de la presente investigación. Por ejemplo, Barros et al. (2020) concluyeron que las estrategias de promoción implementadas en las redes sociales se vinculan directamente con la decisión de compra por parte del consumidor. Esto sugiere que una presencia activa y estratégica en estas plataformas puede influir en el proceso de toma de decisiones de los clientes. Además, Chen (2020) encontró que la aplicación de las redes sociales como herramienta de marketing influye significativamente en las compras en línea realizadas por estudiantes universitarios. Esto resalta la importancia de estas plataformas para llegar a este segmento específico y moldear sus decisiones de compra en el entorno digital.

También se encuentran otros estudios que complementan y contrastan los hallazgos de la presente investigación. Por ejemplo, Abad (2020) concluyó que la aplicación de las redes sociales por parte de la empresa Cyclops Fight Team influye positivamente en la decisión de compra de los servicios de su academia. Esto refuerza la idea de que una

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

presencia efectiva en estas plataformas puede impactar directamente en las decisiones de compra de los clientes potenciales. Asimismo, Mejía y Vera (2022) encontraron que las redes sociales se relacionan positivamente con el comportamiento de compra del cliente, lo cual eventualmente se traduce en clientes fieles al emporio de Gamarra. Estos hallazgos coinciden con los de la presente investigación, ya que en ambos casos se evidencia la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, aunque en diferentes contextos y segmentos.

Chipaña y Alarcón (2021) en su investigación llegaron a la conclusión de que las redes sociales influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores. Esta conclusión respalda los hallazgos de la presente investigación, reforzando la idea de que estas plataformas digitales tienen un impacto directo en el proceso de toma de decisiones de los clientes potenciales. De manera similar, Salinas (2021) concluyó que el social media marketing influye en la decisión de compra de los consumidores millennials. Esto sugiere que las estrategias de marketing implementadas en redes sociales son particularmente efectivas para alcanzar y persuadir a este segmento generacional específico, lo cual es consistente con los resultados obtenidos en la presente investigación. Por último, Cruz (2020) encontró que el social media incide positivamente en la marca y en la decisión de compra de los consumidores millennials. Esta conclusión resalta la importancia de mantener una presencia sólida en las redes sociales, no solo para influir en las decisiones de compra, sino también para construir y fortalecer la imagen de marca ante este público objetivo.

En comparación con la presente investigación, la mayoría de las investigaciones citadas concluyen que las redes sociales digitales influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores, lo cual es consistente con los hallazgos obtenidos. Toda gira en torno a las publicaciones y el alcance que estas tienen para captar la atención e

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

influir en la decisión de compra de las personas. Las redes sociales han demostrado ser una herramienta poderosa para las estrategias de marketing y publicidad de las empresas, ya que permiten llegar a un público más amplio y segmentado, interactuar con los clientes potenciales y crear una presencia de marca sólida. La capacidad de las redes sociales para influir en la decisión de compra radica en factores como la calidad del contenido, la interacción con los usuarios, las recomendaciones y reseñas, y la capacidad de personalización de los mensajes publicitarios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

A continuación, se presenta las conclusiones de la investigación donde se muestra logros de los objetivos:

Primero. En relación con el objetivo general, se concluye que las redes sociales tienen una relación favorable en las decisiones de compra de estos estudiantes. Se observa que los estudiantes perciben las redes sociales como un factor importante, que ejerce una influencia moderada en su comportamiento de compra, lo que indica que estas plataformas juegan un papel relevante en el proceso de decisión. Por lo tanto, existe relación positiva media con un valor r=0,546.

Segundo. En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que Facebook no tiene una relación significativa en las decisiones de compra de estos estudiantes. A pesar de ser una plataforma ampliamente utilizada, los estudiantes no consideran que Facebook tenga un papel relevante o directo en su comportamiento de compra. Por lo tanto, no existe relación ya que se obtuvo un nivel de Sig. de 0,523.

Tercero. En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que Instagram tiene relación moderadamente positiva en sus decisiones de compra. Los estudiantes perciben que esta plataforma, con su contenido visual atractivo y sus características interactivas, juega un papel significativo en la forma en que toman decisiones sobre productos y servicios. Por lo tanto, existe relación positiva significativa media con un valor r = 0,576.

Cuarto. En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que TikTok ejerce una influencia moderadamente positiva en sus decisiones de compra. Los estudiantes consideran que TikTok, con su contenido dinámico y viral, impacta de manera significativa en sus elecciones de productos y servicios, influyendo de manera notable en su comportamiento de compra. Por lo tanto, existe relación positiva media con un valor = 0,584.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda incentivar a los jóvenes a que busquen mayor información sobre el impacto que puede generar las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores a la hora de comprar, como es descrito en este estudio, ya que se trata de una cuestión de suma importancia para la era moderna.

Segundo. Se recomienda utilizar las oportunidades publicitarias de Facebook para cultivar la fidelidad a la marca y educar a los consumidores sobre la empresa. Aprovecha la nueva marca y los avances tecnológicos que nos permiten tomar decisiones informadas sin necesidad de estar en persona.

Tercero. Se recomienda aplicar un conjunto de capacitaciones al personal en el manejo de la publicidad mediante redes sociales como el Instagram, con la finalidad de complementar las estrategias de marketing.

Cuarto. Se recomienda ejecutar actividades necesarias para la adecuada aplicación del TikTok como herramienta de publicidad, ya que es una de las redes sociales que está empezando a tener trayectoria y más uso últimamente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS

Abad, J. (2020). *Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019.* Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/23332

Aire, M. (2022). *Escuela extendida de arte en un entorno patrimonial, caso Escuela Nacional de Arte Carlos Baca Flor, del distrito de Cayma.* Universidad Católica de Santa María. http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11538

Azuela Flores, J. I., Baltazar Romero, I., Jimenez Almaguer, K. P., Ochoa Hernández, M. L., & Jimenez Torres, N. (Mayo - Agosto de 2015). Tipología de usuarios de redes sociales en México ¿Creadores o expectadores? *Investigación y ciencia, 23*(65), 59-72. https://www.redalyc.org/pdf/674/67443217008.pdf

Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*(343), 1-24. file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324.pdf

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *5*(6-1), 80-94. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/388

Bretones, M. T. (2021). *Los medios de comunicación de masas: Desarrollo y tipos.* https://www.mdx.cat/handle/10503/119340

Cárdenas, C., & Reyna, D. (2023). *actores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2).* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://doi.org/10.19083/tesis/625789

Carranza, E. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Emprsariales de la Universidad de Huánuco 2017.* Universidad de Huánuco. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.p

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

df?sequence=1&isAllowed=y

Carrion, J. (2018). *El ejercicio de la función sancionadora por parte del Osiptel ante las vulneraciones a los derechos de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones.* Universidad Andina del Cusco. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_bb4084e3716811a19c4df34abc7078fd

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria, 31*(8), 527-538. http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Custionario+y+Estadistica.pdf

Casero Repolles, A. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram.* https://www.tdx.cat/handle/10803/662817#page=1

Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global.* University of Southern California. https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf

Chen, T. (2020). l uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing,. *Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 388–400. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1740

Chipana, M., & Alarcón, X. (2021). *Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020.* Universidad Católica de Santa María. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10886

Cruz, G. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

consumidores millennial, Arequipa, Perú. Universidad Nacional de San Agustin de Arequipa. http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12120

Davila, N. (2022). *Campañas medioambientales en TikTok para generar concientización sobre el reciclaje.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/667175

Defez, A. (2005). ¿Qué es una creencia? *Logos, 38,* 199-221. https://revistas.ucm.es/index.php/ASEM/article/download/ASEM0505110199A/15904/16835

Delgado, O. (2006). El grupo de referencias y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes revista de estudios jurídicos, económicos y sociales, 4*. https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/download/780/736

Elias Zambrano, R., Sanchez Grey Valenzuela , N., & Roman Sna Miguel , A. (2021). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la educomunicación. En R. Elias Zambrano, N. Sanchez Grey Valenzuela, & A. Roman Sna Miguel, *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (págs. 1664-1675). Fragua. https://idus.us.es/handle/11441/110928

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revisata La Sallista de investigación, 16*(2), 4-27. http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf

Espinoza, A. (2020). Estilos de socialización parental en una muestra de adolescentes chilenos. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes, 7*(1). https://doi.org/10.21134/rpcna.2020.07.1.6

Gómez Gómez, D. M., Garay Campo, L. N., & Arias Mancilla, Z. A. (2022). *Efecto Del Uso de la Red Social Tik Tok en la Formación De Identidad Virtual, Popularidad y Socialización virtual en adolescentes.* Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/18516

Guzman, D. (2020). *La publicidad de Nike en Facebook.* Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. https://hdl.handle.net/20.500.12637/332

Guzmán, O., & Caballero, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Santiago*(2), 336-350. https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/download/164/159

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodologia de la investigación.* McGRAW-HILL. https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0

Juarez Escribano, B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 295-321. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7524829

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.* Tesis, Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lazaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.* Tesis , Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9872/lazaro_ad.pdf?se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

quence=2&isAllowed=y

López, V. (2020). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes*. https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11369/1/PIUSDADM047-2020.pdf

Macías, R. (2010). *Factores culturales y desarrollo cultural comunitario. reflexiones desde la practica.* Universidad de las Tunas. https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarollo%20cultural.html

Medrano, K. (2019). *Familia y socialización: Proceso de socialización y su influencia socio emocional en las adolescentes en el ámbito rural - Quilcas, 2018.* Universidad Nacional del Centro del Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_c52c7dbea23498a68f0578eb4174c5cd

Mejia, J., & Vera, V. (2022). *Redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021.* Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/31151

Montoya, C. (2021). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica . periodo 2017.* UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10399/Tesis_RedesSociales_incidencia_Decisi%C3%B3n.Compra_j%C3%B3venes_ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales.* Gestión 2000.

Muñoz Catalan , C. (2022). Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso. *Revista universitaria Ruta, 24*(1), 1-22. https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/1694/1519

Noriega Carrasco , E. I., & Izabalde la Garza, E. (2020). Influencia del uso de Facebook a la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

participación política en línea. *Revista científica en ciencias sociales*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270500

Orihuela-Colliva, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales.* DADUN. https://hdl.handle.net/10171/2962

Oviedo, H., & Campo, C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría, 34*(4), 57-65. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

Rodriguéz, D., & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisón del consumidor: Factores explicativos del visionado de peliculas en la sala de cine de los jovenes universitarios españoles.* Tesis, Universitat Internacional de Cataluya . https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Saavedra, A. (2020). *Parque biblioteca para la cultura e integración social en Pachacútec.* Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/23363

Salas, M., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa, 50*(127), 1-9. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7970367

Salinas, A. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020.* Universidad Católica de Santa María. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10933

Suárez Ramírez , J. C. (28 de Febrero de 2023). Facebook como herramienta educativa en grupos horizontales de universitarios: Emociones y comunicación. *Revista Internacional de Ciencia y Sociedad, 14*(1), 2-15. https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4824

Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

comportamiento de los consumidores. *Dom, Cien, 5*(2), 691-701. file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-FactoresExternosQueInfluyenEnElComportamientoDeLos-7343731.pdf

Torres Bueno, C. V. (2020). *Estrategia de contenidos en Instagram para una cuenta de eduentretenimiento enfocada en bienestar emocional Caso: Nudos sueltos.* Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12816/Torres_Estrategia_contenidos_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vera García , B. M., Castro Sacoto, J. A., & Caicedo Guale, L. C. (2019). La intervención del psicólogo a través de las redes sociales ética en la intervención psicológica a través de las redes. *Didáctica y educación*, 133-146. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7244453

Villar, A. (2020). *La publicidad nativa en Instagram mediante influencers.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/653093

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

CUESTIONARIO

Buenos días, soy egresado de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, tengo el placer de dirigirme a usted, debido a que estoy recopilando información sobre la **"REDES SOCIALES DIGITALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE UCSM, AREQUIPA-2023.",** por lo que necesito de su participación, respondiendo el cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Tenga el conocimiento y la seguridad de que su respuesta es anónima y confidencial.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____

2. Género: (_) Femenino (_) Masculino

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

REDES SOCIALES DIGITALES

N°	**ITEMS**	**Respuesta**				
	Facebook	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Con cuanta regularidad utiliza el Facebook?					
2	¿Con que frecuencia sigue una marca o persona en Facebook?					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3	¿Con cuanta frecuencia usted comenta una publicación en el Facebook?					
4	¿Con que frecuencia la información que le comparten en Facebook le es de utilidad para tomar buenas decisiones?					
	¿Con que frecuencia usted reacciona con un Me gusta a las publicaciones en el Facebook?					
	Instagram	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	¿Con cuanta frecuencia usted sigue a diversas personas o marcas en el Instagram?					
6	¿Con que frecuencia usted reacciona con un Me gusta a las publicaciones en Instagram?					
7	¿Con cuanta frecuencia usted comenta una publicación en Instagram?					
	¿Con que frecuencia la información que le comparten en Instagram le es de utilidad para tomar buenas decisiones?					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	Tiktok	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	¿Con que frecuencia los contenidos de Tiktok, son de su agrado?					
9	¿A menudo la comunicación en Tiktok es práctica y sencilla?					
10	¿Con cuanta frecuencia selecciona un contenido por recomendación?					
11	¿Con cuanta frecuencia usted comenta una publicación en Tiktok?					

DECISIÓN DE COMPRA

N°	**ITEMS**	**Respuesta**				
	Factores Culturales	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Usted utiliza de manera frecuente las redes sociales para seguir a una marca?					
2	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para estar informado?					
3	¿Usted se informa a menudo de los próximos lanzamientos tecnológicos en las redes sociales antes de adquirirlos?					
	Factores Sociales	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	¿Con que frecuencia su decisión de compra se ve					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	influencias mediante los comentarios publicados en las redes sociales?					
5	¿Con que frecuencia se comunica con su familia para poder realizar una compra?					
6	¿Con que frecuencia usted publica fotos de sus compras en las redes sociales?					
	Factores Psicológicos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	¿Con que frecuencia usted encuentra información en las redes sociales que le ayude a comprar un producto?					
8	¿Usted, a menudo se encuentra a gusto con la aplicación de las redes sociales?					
9	¿Con que frecuencia usted utiliza las redes sociales para poder comunicarse con su entorno social?					
10	¿Con que frecuencia considera que las redes sociales aportan a que tenga una vida sana?					
11	¿Con que frecuencia se					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	influencia en las redes para poder adquirir un producto?					
	Factores Personales	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12	¿Con cuanta regularidad usted hace uso de las redes sociales?					
13	¿Con cuanta frecuencia usted encuentra ofertas y promociones en sus redes sociales?					
14	¿Con cuanta frecuencia comparte su información en sus redes sociales?					
15	¿Con cuanta frecuencia usted informa acerca de diversos productos en sus redes sociales?					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 2: Ficha de validación

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: RODRÍGUEZ JAÉN CATHERINE DANITZA

1.2 Grado académico: MAGISTER

1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.4 Título de la Investigación: Redes sociales digitales y la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de publicidad y multimedia de UCSM, arequipa-2023.",

1.5 Maestría/ Doctorado/ Mención: MARKETING

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, INDICA y variables.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				x	
SUB TOTAL					85%	
TOTAL					85%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: La aplicación es correcta, cumple con los indicadores y el objetivo de la investigación

Arequipa 07 de noviembre 2023

Firma de experto

DNI: 45893317

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Método y diseño
Problema general	**Objetivo General**	**Hipótesis general**	**Variable Independiente**	**Método**
¿Cuál es la incidencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?	Determinar la incidencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.	Las redes sociales digitales inciden positivamente en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.	Redes sociales Digitales **Dimensiones** · Facebook · Instagram · Tiktok	· **Tipo:** Básico · **Enfoque:** Cuantitativo · **Nivel:** Descriptivo correlacional · **Diseño:** No experimental
Problema específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**	**Variable Dependiente**	**Población y muestra**
¿De qué manera incide la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023? ¿Cuál es la incidencia de la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de	Determinar la incidencia de la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023. Determinar la incidencia de la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de	Existe incidencia positiva entre la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023. Existe incidencia positiva entre la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de	Decisión de compra **Dimensiones** · Factores culturales · Factores sociales · Factores psicológicos	· **Población:** 90 estudiantes · **Muestra:** 74 estudiantes **Técnica e instrumentos** · **Técnica:** Encuesta · **Instrumento:** Cuestionario
UCSM, Arequipa-2023? ¿De qué manera incide la red social digital Tiktok en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?	UCSM, Arequipa-2023. Determinar la incidencia de la red social digital Tiktok en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.	UCSM, Arequipa-2023. Existe incidencia positiva entre la red social digital Tiktok en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.		

RESOLUCIÓN

1. Aprobado _____ (R ≥ 80%)
2. Desaprobado _____ (R < 80%)

Arequipa 07 de noviembre 2023

RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA
DNI:45893317

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 3. Compromiso de Asesoría

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

DECLARACIÓN DE COMPROMISO DE ASESORÍA DE TESIS, TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL O TRABAJO ACADÉMICO

Arequipa, 21 de Abril del 2024

Mediante el presente documento doy conformidad y soy responsable de la asesoría de tesis y/o trabajo de investigación y/o trabajo académico cumpliendo las normas vigentes establecidas por la Universidad Católica de Santa María

Título:

REDES SOCIALES DIGITALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE UCSM, AREQUIPA-2023

Autor(es): **VILLANUEVA PICKMAN ALEXANDRA LUCIA**

Escuela Profesional, Segunda Especialidad, Maestría o Doctorado

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

Datos del Asesor:

45893317 - RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 4. Aprobación del instrumento

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM

DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Arequipa, 13 de noviembre de 2023

Investigadora ALEXANDRA LUCIA VILLANUEVA PICKMAN

Presente. -

De mi especial consideración.

Me dirijo a usted para hacerle llegar el resultado de la evaluación de su proyecto de investigación y dictamen del Comité Institucional de Ética de Investigación.

TÍTULO: "REDES SOCIALES DIGITALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE UCSM, AREQUIPA-2023".

Investigadora a cargo de la investigación: ALEXANDRA LUCIA VILLANUEVA PICKMAN.

TIPO Y DISEÑO: Cuantitativa, descriptiva correlacional.

OBJETIVO: La investigación tiene como objetivo: Determinar la incidencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.

PROCEDIMIENTOS: Ficha de recolección de datos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM

DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

SUJETOS DE ESTUDIO:

Estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM.

RIESGO DEL ESTUDIO:

Mínimo

OBSERVACIONES, SUGERENCIAS:

Debe proteger confidencialidad de la data sensible

DICTAMEN:

DICTAMEN FAVORABLE
137 - 2023

Agueda Muñoz Del Carpio Toia
Comité Institucional de Ética de la Investigación UCSM

Cualquier duda comunicarse a: comiteeticainvestigacionucsm@gmail.com

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 3: Operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Variable1: Redes Sociales Digitales	D1: Facebook	• Frecuencia de uso • Seguir una marca • Comentarios de productos • Compartir • Me gusta
	D2: Instagram	• Seguir • Me gusta • Comentarios • Notificaciones
	D3: Tik Tok	• Contenidos de Tiktok • Interacción con otras redes sociales. • Selección de Contenidos • Interacción entre usuarios.
Variable2: Decisión de compra	D1: Factores culturales	• Cultura • Subcultura • Clase social
	D2: Factores sociales	• Grupos de referencia • Familia • Status
	D3: Factores psicológicos	• Aprendizaje • Motivación • Percepción • Creencias • Actitud
	D4: Factores Personales	• Edad • Ocupación y Situación • Situación Económica • Estilo de vida • Personalidad y auto concepto

Nota: Elaboración propia, adaptado por Carranza (2018).

…

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Anexo 4: Matriz de operacionalización

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
Problema General: **PG** ¿Cuál es la relación de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023? **Problemas específicos:** **Pe1** ¿De qué manera se relación la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023? **Pe2** ¿Cuál es la relación de la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023? **Pe3** ¿De qué manera se relaciona la red social digital Tiktok **en** la decisión de compra de los	**Objetivo General:** **OG** Determinar la relación de las redes sociales digitales en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023. **Objetivos específicos:** **Oe1** Determinar la relación de la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023. **Oe2** Determinar la relación de la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023. **Oe3** Determinar la relación de la red social digital Tiktok en la decisión de compra de	**Hipótesis General:** **HG** Las redes sociales digitales se relacionan positivamente en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023. **Hipótesis específicas:** **He1** Existe relación positiva entre la red social digital Facebook en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023. **He2** Existe relación positiva entre la red social digital Instagram en la decisión de compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023 **He3** Existe relación positiva entre la red social digital Tiktok en la decisión de	**Variable 1:** Redes Sociales Digitales **Dimensiones:** Facebook Instagram Tiktok **Variable 2:** Decisión de compra **Dimensiones:** Factores culturales Factores sociales Factores psicológicos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023?	los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.	compra de los estudiantes de 5to año de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de UCSM, Arequipa-2023.	
MÉTODO Y DISEÑO **Tipo:** Básico **Enfoque:** Cuantitativo **Nivel:** Descriptivo correlacional **Diseño:** No experimental		**POBLACIÓN Y MUESTRA** **Población:** 90 estudiantes **Muestreo:** Por fórmula para población finita **Muestra:** 74 estudiantes	**TÉCNICA E INSTRUMENTOS** **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis