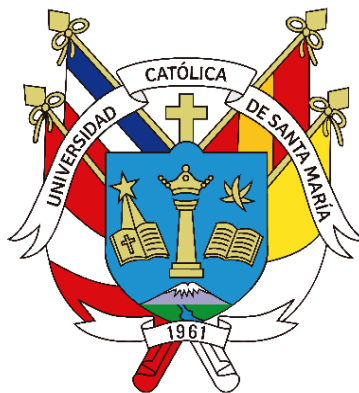


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**ANÁLISIS DEL USO DE INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA GENERACIÓN Z
AREQUIPEÑA PERTENECIENTE AL NSE A Y B, PERIODO 2021**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Carreño López, Pierina Franchesca

Slee Núñez, Camila Luciana

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

Asesor:

Mag. Villanueva Paredes, Grace

Ximena

Arequipa – Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
DICTAMEN DE APROBACIÓN DE BORRADOR
TITULACIÓN CON TESIS

Arequipa, 10 de Octubre del 2022

Dictamen: 004456-C-EPICO-2022

Visto el Borrador del expediente 004456, presentado por:

2016200282 - SLEE NUÑEZ CAMILA LUCIANA

2016201572 - CARREÑO LOPEZ PIERINA FRANCESCA

Titulado:

**ANÁLISIS DEL USO DE INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA EN LA GENERACIÓN Z AREQUIPEÑA PERTENECIENTE AL NSE A Y B, PERIODO 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

1853 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR



2452 - WONG CALDERON VICTOR HUGO
DICTAMINADOR



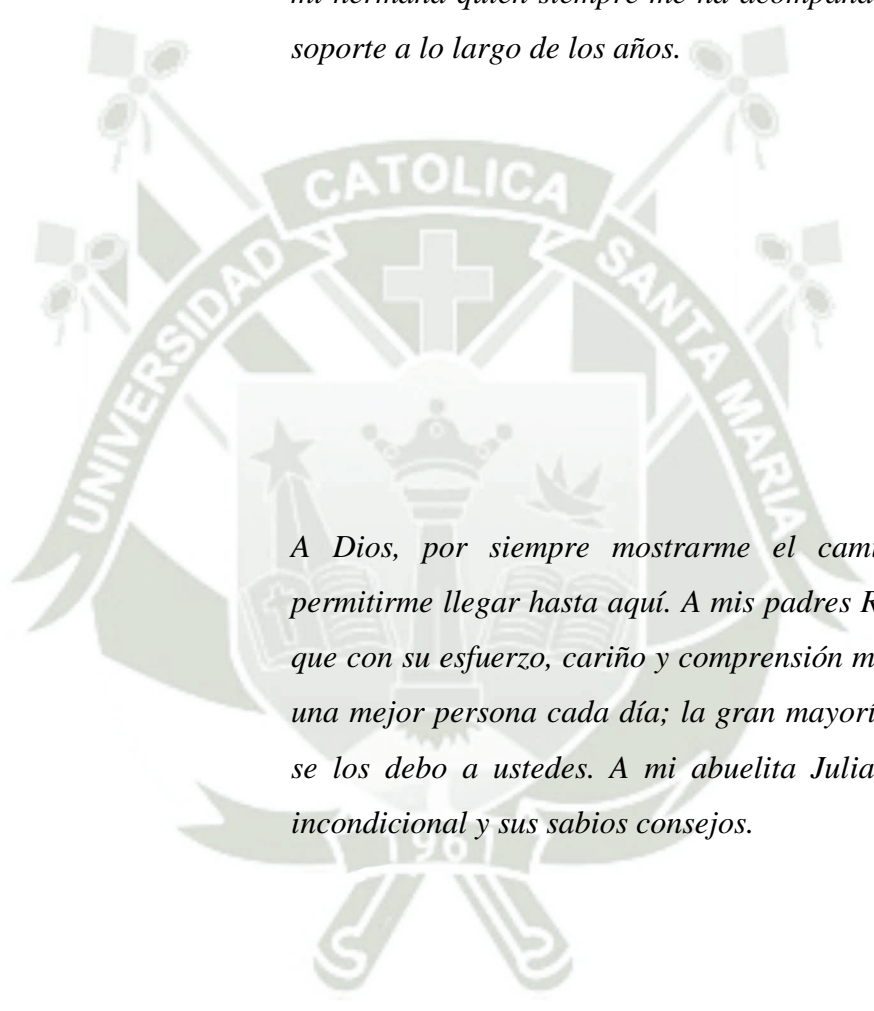
0167 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR



DEDICATORIA

A Dios quien es mi guía y fortaleza, a mis padres, quienes me brindan el amor y apoyo para alcanzar mis metas y son mi fuerza y aliento para afrontar las dificultades y finalmente a mi hermana quien siempre me ha acompañado y ha sido mi soporte a lo largo de los años.

Pierina C.



A Dios, por siempre mostrarme el camino correcto y permitirme llegar hasta aquí. A mis padres Rosalicia y Julio que con su esfuerzo, cariño y comprensión me inspiran a ser una mejor persona cada día; la gran mayoría de mis logros se los debo a ustedes. A mi abuelita Julia, por su apoyo incondicional y sus sabios consejos.

Camila S.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la casa de estudios Universidad Católica de Santa María por permitir nuestra formación.

A nuestros docentes por impartirnos los conocimientos necesarios para poder realizar este trabajo.

A todos aquellos que participaron en el estudio y lo hicieron posible y finalmente a nuestros amigos y familiares que nos alentaron en el proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
SUMMARY	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Justificación.....	3
2. OBJETIVOS.....	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos.....	3
3. MARCO TEÓRICO	4
3.1. Contexto general de las redes sociales	4
3.2. La red social de Instagram	6
3.3. Instagram y el proceso de compra.....	11
3.4. Proceso de decisión de compra	19
3.5. Generación Z.....	27
4. REVISIÓN DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	29
4.1. Antecedentes locales	29
4.2. Antecedentes nacionales	29
4.3. Antecedentes internacionales	30
5. HIPOTESIS	30
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	31
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
1.1. Técnicas.....	32
1.2. Instrumentos	32
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	35
2.1. Ámbito.....	35
2.2. Temporalidad	35

2.3. Unidades de estudio	35
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	39
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1.1. Características generales	40
1.2. Análisis de los resultados de la primera variable: Uso de la red social Instagram ...	42
1.3. Análisis de los resultados de la segunda variable: Proceso de decisión de compra..	52
1.4. Análisis de la influencia del uso de Instagram en el proceso de decisión de compra.	59
2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	69
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	85
ANEXO 1: Plan de tesis	86
ANEXO 2: Matriz de sistematización	118
ANEXO 3: Valoración de Pearson	120
ANEXO 4: Instrumentos de investigación	121
ANEXO 5: Validación estadística de los instrumentos	128
ANEXO 6: Lista de entrevistados y transcripción de entrevistas.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Perfil de la audiencia de Instagram</i>	9
Figura 2. <i>Etapas del proceso de Compra</i>	20
Figura 3. <i>Generaciones en el Perú y características de uso de redes</i>	28
Figura 4. <i>Edades de la generación “Z” encuestados</i>	40
Figura 5. <i>Sexo de la generación “Z” encuestados</i>	41
Figura 6. <i>Distrito en el que residen</i>	41
Figura 7. <i>Gasto mensual promedio para fines recreativos</i>	42
Figura 8. <i>Usuario de la red social de Instagram</i>	43
Figura 9. <i>Frecuencia de uso de la red social de Instagram</i>	43
Figura 10. <i>Promedio de horas que interactúa en Instagram</i>	44
Figura 11. <i>Nivel de uso según actividades en Instagram</i>	46
Figura 12. <i>Promedio de marcas empresariales que sigue en la red social de Instagram</i>	47
Figura 13. <i>Frecuencia de compra a través de la red social de Instagram</i>	48
Figura 14. <i>Formatos que considera más atractivos en la red social de Instagram</i>	49
Figura 15. <i>Tipo de contenido que suele visualizar y consumir en mayor parte</i>	50
Figura 16. <i>Características que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva</i>	50
Figura 17. <i>Aspectos que consideran más relevantes al momento de usar la red social Instagram</i>	51
Figura 18. <i>Es usted consciente y percibe con facilidad sus necesidades y/o deseos</i>	52
Figura 19. <i>Nivel de importancia de los medios a través de los cuales suele buscar las alternativas de productos o servicios que cubran su necesidad</i>	54
Figura 20. <i>Frecuencia que realizan búsqueda de productos por internet</i>	55
Figura 21. <i>Medio por el cual realiza la búsqueda en internet</i>	56
Figura 22. <i>Criterios más importantes al momento de evaluar las alternativas elegidas</i>	57
Figura 23. <i>Canal preferido para realizar la compra de alternativa elegida</i>	58
Figura 24. <i>¿Para usted es importante que el desempeño del producto cumpla o exceda con sus expectativas?</i>	59
Figura 25. <i>Considera que a través del Instagram descubre necesidades o deseos</i>	60
Figura 26. <i>Frecuencia con que buscan alternativas que cubran sus necesidades en la red social de Instagram</i>	61
Figura 27. <i>Nivel de importancia de los criterios al momento de evaluar las marcas en Instagram</i>	62
Figura 28. <i>Después de cuantas visitas al perfil de la tienda decide realizar la compra</i>	63
Figura 29. <i>Cuántas horas invierte en navegar en el aplicativo antes de realizar la compra</i>	63
Figura 30. <i>Como transmite o da a conocer su satisfacción percibida de la compra en esta red</i> ..64	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Motivos de uso de Instagram</i>	10
Tabla 2. <i>Funciones de Instagram</i>	15
Tabla 3. <i>Variables en la intención de compra online</i>	16
Tabla 4. <i>Pautas de recomendación</i>	18
Tabla 5. <i>Etapas del proceso de decisión de compra</i>	23
Tabla 6. <i>Factores directos que afectan el proceso de decisión de compra</i>	24
Tabla 7. <i>Características de la Generación Z</i>	27
Tabla 8. <i>Coefficiente Alfa de Cronbach (Uso de la red social Instagram)</i>	32
Tabla 9. <i>Coefficiente Alfa de Cronbach (Proceso de decisión de compra)</i>	33
Tabla 10. <i>Justificación de la probabilidad de ocurrencia (p) y probabilidad de no ocurrencia (q)</i>	37
Tabla 11. <i>Encuestas por distrito</i>	37
Tabla 12. <i>Medio por el cual realiza la búsqueda en internet y canal preferido para realizar la compra de alternativa elegida</i>	66
Tabla 13. <i>Promedio de horas y gasto promedio para fines recreativos</i>	67
Tabla 14. <i>Frecuencia que realizan búsqueda de productos por internet y frecuencia de compra a través de la red social de Instagram</i>	68
Tabla 15. <i>Después de cuantas visitas al perfil de la tienda decide realizar la compra, según sexo</i>	68
Tabla 16. <i>Resultados de la prueba de correlación de Pearson</i>	69
Tabla 17. <i>Relación entre el uso de la red social de Instagram y el reconocimiento de la necesidad de compra</i>	70
Tabla 18. <i>Relación entre el uso de la red social de Instagram y la búsqueda de alternativas de compra</i>	71
Tabla 19. <i>Relación entre el uso de la red social de Instagram y el momento cero de la verdad</i>	71
Tabla 20. <i>Relación entre el uso de la red social de Instagram y la evaluación de alternativas</i>	72
Tabla 21. <i>Relación entre el uso de la red social de Instagram y la decisión de compra</i>	72
Tabla 22. <i>Relación entre el uso de la red social de Instagram y el comportamiento post compra</i>	73

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo: Analizar la influencia del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión compra realizado por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa. **Metodología:** Es una investigación de campo, transversal, de enfoque mixto, nivel relacional y diseño no experimental. Se aplicó las técnicas de encuesta y entrevista, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la cédula de entrevista. La muestra fue conformada por 215 unidades de estudio, además de representantes de empresas y especialistas en marketing.

Resultados: El 91% usan diariamente la red social de Instagram, con un promedio de 1 a 4 horas diarias (71%); usado con fines de ocio (73%) o como medio para hacer “vida social” (67%); y es medio-alto su uso para comprar (71%), ya que Instagram presenta diversidad de contenidos y facilidad de uso; siendo los contenidos más visualizados el estilo de vida y la moda; y el 58% siguen entre de 6 a 15 marcas. La decisión de compra en esta red se inicia con el reconocimiento de necesidades y deseos (93%), ya que ofrece gran cantidad de alternativas de productos y/o servicios; así, el 32% siempre y 42% casi siempre realiza la búsqueda de alternativas; las seleccionadas son evaluadas bajo criterios de precio, beneficios, promociones y diseño del producto; tomada la decisión y antes de realizar la compra, navegan menos de una hora (48%) y concretan la compra, con una frecuencia de una vez por mes o cada dos meses (61%). Finalmente dan a conocer su satisfacción a través de mensajes directos, principalmente.

Conclusión: Existe una influencia directa y alta del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión compra realizado por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa con un coeficiente de $r = 0.782$. Los entrevistados consideran que la fotografía, los unboxings, el impacto de los influencers y la presentación del producto son los aspectos de mayor influencia.

Palabras Clave: Red social, Instagram, decisión de compra, generación Z.

SUMMARY

The objective of the research was: To analyze the influence of the use of the social network Instagram in the purchase decision process carried out by the generation "Z" of the socioeconomic level "A" and "B" of Arequipa. Methodology: It is a cross-sectional field investigation, with a mixed approach, a relational level and a non-experimental design. The survey and interview techniques and the questionnaire and interview form instruments were applied; the sample made up of 215 study units, company representatives and marketing specialists.

Results: 91% use the Instagram social network daily, with an average of 2 to 4 hours a day (71%); used for leisure purposes (73%) or as a means to have a "social life" (67%); and their use to buy is medium-high (71%), since they present ease of use, diversity of content and access to many friends; the most viewed content being lifestyle and fashion; and 58% follow between 6 to 15 brands. The purchase decision in this network begins with the recognition of new needs and desires (93%), since it offers a large number of product and/or service alternatives; thus, 32% always and 42% almost always search for alternatives; those selected are evaluated under criteria of price, benefits, promotions or offers and product design; Once the decision has been made and before making the purchase, they browse for less than an hour (48%) and complete the virtual purchase, with a frequency of once a month or every two months (61%). After the purchase they make their satisfaction known through direct messages, mainly.

Conclusion: There is a direct and high influence of the use of the Instagram social network in the purchase decision process carried out by generation "Z" of the socioeconomic level "A" and "B" of Arequipa with a coefficient of $r = 0.782$. The interviewees consider that the photography, the unboxings, the impact of the influencers and the presentation of the product are the most influential aspects.

Keywords: Social network, Instagram, purchase decision, generation Z.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha producido un importante y creciente aumento del uso de la Internet y de distintas redes sociales, dentro de ellas Instagram, como medio para publicitar los productos de una marca; esto en la medida de que es un medio práctico, dinámico, rápido y muy económico a diferencia de la publicidad tradicional, y por otro lado los consumidores cada día están más inmersos en la tecnología y sobre todo en las redes sociales; modificándose de esta manera las relaciones de consumo en el proceso de compra y con ello el comportamiento de compra de los consumidores; sobre todo en la generación “Z” o los nacidos entre 1996 y 2010, que tienen como característica principal el uso intensivo de las tecnologías.

En este contexto virtual donde se realiza todo el proceso de compra de productos, bienes y servicios que de una forma u otra sacian las necesidades del consumidor, con importantes beneficios, sobre todo en lo que se refiere al acceso de una gran variedad de alternativas.

Teniendo en cuenta estas situaciones del contexto actual, la presente investigación relaciona las variables el uso del Instagram y el proceso de decisión de compra, determinando su influencia; este trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos:

El primer capítulo, denominado Fundamentos teóricos, el cual contiene el desarrollo de los aspectos teóricos relacionados a las variables de investigación uso de la red social de Instagram y el proceso de decisión de compra.

El segundo capítulo denominado Aspectos Metodológicos, el cual presenta las técnicas y los instrumentos de la investigación; así como el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

El tercer capítulo denominado Resultados presenta la sistematización de los datos obtenidos de la encuesta y entrevistas; estos fueron ordenados según las variables e indicadores de la investigación; en el caso de las tablas estadísticas son representadas en figuras, debidamente interpretadas.

En la parte final se presentan las conclusiones y recomendaciones como producto de la sistematización de los resultados de la investigación; también se presenta las referencias bibliográficas respectiva; también se presentan los anexos, entre los que se encuentran el plan de investigación, la matriz de sistematización, los instrumentos, entre otros.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, el proceso de decisión de compra está siendo cada vez más influenciado por las redes sociales, así lo demuestra el estudio publicado por Digital LBI, en el cual se observa que “más del 80% de los usuarios reconocieron que, de una u otra manera, las redes sociales ejercen alguna influencia en la realización de sus compras, ya sea online u offline” (Fractalia, 2015). De la misma forma se ha comprobado en el estudio anual de Redes Sociales, del 2018, efectuado por IAB Spain, que la red social de Instagram

Se destaca por ser del top redes sociales que más han aumentó en la frecuencia de visita a los establecimientos; también el estudio encontró que 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de Redes, y un 39% de estos declara hacerlo con intensidad. (Hernandez, s.f.)

De esta manera se está reconociendo la intensificación de la relación entre Instagram y el proceso de decisión de compra en los últimos años, tal como concluyo un estudio realizado por la agencia Marketlife el cual resalta que “la importancia atribuida a las redes sociales en el proceso de compra que realizan los usuarios se incrementó en 100% en el último año y que el 61% descubrió algún producto en las plataformas sociales” (Signoscym, 2015).

Según Cáceres et al. (2017):

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, ya que cuenta con más de 600 millones de usuarios en el mundo, específicamente en el Perú se registraron 7.1 millones de usuarios activos, son menores de 35 años, el 90% y más de la tercera parte usan su celular para realizar el proceso de compra en línea. (p. 49)

En relación a nuestro estudio se puede deducir que de continuar o aumentar la tendencia por parte de la generación Z de arequipeños de hacer uso de la red social Instagram como factor indispensable en su vida cotidiana, es probable que esta tenga una gran influencia en los

procesos de compra que se realice esta generación "Z", es decir que si Instagram continua siendo la red social de mayor preferencia y con mayor grado de influencia en los jóvenes que nacieron entre 1996 y el año 2010, para el año 2021 de 11 a 25 años; por lo tanto, el proceso de compra de esta generación también se podría ver influenciada por dicha red social.

1.2. Justificación:

Este trabajo de investigación tiene el propósito de servir como un aporte teórico práctico para todo aquel que esté interesado en descubrir o estudiar cómo es que la red social Instagram hoy en día se puede convertir en un factor influyente en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra de la generación Z, además servirá como una herramienta o fuente de información para estudiantes de carreras afines al marketing.

Así mismo este estudio proporcionara conocimientos relacionados a la red social Instagram en el proceso de compra, permitiendo de esta manera que los emprendedores logren familiarizarse con el estudio y tengan una mejor comprensión del fenómeno.

Finalmente, este estudio contribuirá a reducir las asimetrías de información existentes sobre el tema en cuestión y podrá servir como antecedente para próximas investigaciones que deseen indagar en temas afines o complementos de esta misma.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la influencia del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión compra realizado por la generación "Z" del nivel socio económico "A" y "B" de Arequipa.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la frecuencia de uso de la red social de Instagram que realiza la generación "Z" del nivel socio económico "A" y "B" de Arequipa.

- Determinar los aspectos que consideran relevantes la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa al momento de hacer uso de la red social de Instagram.
- Precisar las características que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva consideradas por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.
- Identificar cuáles son los medios más importantes que usan los encuestados de la generación Z para buscar productos y/o servicios que cubran sus necesidades.
- Determinar el proceso de decisión de compra que realizan la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa en Instagram.
- Identificar los criterios para la evaluación de las alternativas que aplica la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.

3. MARCO TEORICO

3.1.Contexto general de las redes sociales

El uso de las redes sociales se ha vuelto esencial para la sociedad actual, es así que se encuentran fuertemente arraigadas a las actividades cotidianas y están inmersa en todos los campos; estas conectan a muchos individuos bajo determinados temas afines, a través de estas se comparten entretenimientos, ;información, conocimientos, entre otros; también permite que los usuarios puedan crear y compartir contenidos interesantes para cada persona, ya que es un espacio público que puede ser visto por muchas personas.

Marqueza (2011) afirma que “actualmente no hay ninguna dimensión de la vida que quede excluida de la transformación generada por la innovación tecnológica y las posibilidades de manejar la información” (p. 12); es más, se afirma que la pandemia mundial del Covid – 19, vivida en estos últimos años, ha favorecido el uso intensivo y potencial de estas redes sociales; generando de esta manera, en primer lugar la necesidad de uso como medio de

respuesta ante las medidas de aislamiento, y en segundo lugar, la preferencia de la gran mayoría de consumidores de adquirir productos desde la comodidad de su hogar, esto con la finalidad de evitar tengan que desplazarse para realizar determinadas actividades, permite un ahorro importante de tiempo, reduciendo este costo, poder comparar precios y productos de manera virtual, entre otros; generando de esta forma un nuevo hábito en muchas personas.

Resalta García (2020):

Ante la situación de confinamiento social, las empresas tanto de productos y servicios, así como las marcas; se están adaptando al nuevo panorama virtual, brindando alternativas que les permita un mayor acercamiento e interacción con los consumidores. En ese sentido, las redes sociales estarían impulsando e influenciando en la decisión de compra. (p. 56)

Entonces es evidente que uno de los efectos de la pandemia y derivado del estado de emergencia, producida en los diferentes países del mundo, las tecnologías de información y comunicación, principalmente a través de las redes sociales, se constituyeron en el soporte mas importante para el desarrollo de las actividades cotidianas de educación, compras, transacciones, etc. Así, para Orihuela (2008) (citado por García & López 2018) “Las redes sociales se han convertido en los nuevos espacios virtuales por los que nos relacionamos e interactuamos como personas y en las que también nos encontramos” (p. 32)

Así, según el estudio de Lytle (2014):

El promedio de redes sociales que usan las personas es de 2 a 3, en un 42,3%, y de 4 a 5, en un 34,85%; el estudio halló que las redes sociales sin las cuales no vivirían las personas son: Facebook, con 43,29%, Instagram, con 11,38%, y en menor porcentaje Pinterest, con el 2,14%. (p. 62)

De esta manera, se comprueba que las redes sociales son escenarios de interacción constante entre consumidores y marcas.

3.2. La red social de Instagram

3.2.1. Definiciones

Instagram es definida como:

Una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios, que se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. (Carmona, 2017)

Está considerada una red social, en la medida que permite intercambiar entre usuarios principalmente imágenes y/o videos cortos; en tanto que García y López (2018) lo definen como “una aplicación de redes sociales que permite a los usuarios compartir fotos y videos de sus vidas, agregar subtítulos, editar filtros, modificar configuraciones, interactuar con otros, explorar y mucho más” (p. 33). En esta misma línea es definido por Molina (2016) como “una aplicación móvil online con plataforma web también para compartir fotografías y vídeos cortos, de forma privada o pública. Una de las tendencias más destacadas de la aplicación es la conocida selfie” (p. 26). Coincidiendo de esta marea con la anterior definición que consideran como una aplicación; pero en todos los casos lo definen como una red social interactiva.

Rodríguez (2018) añade que “es una manera divertida y peculiar de compartir con amigos nuestra vida por medio de imágenes. Haciendo una foto con un teléfono móvil, eligiendo un filtro para transformar la imagen, imaginando un mundo más conectado a través de esta” (p. 18)

3.2.2. Características de la red social de Instagram

La red social de Instagram se encuentra activa desde el 2010, creada en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos amigos que centraron esfuerzos para un proyecto de fotografía (móvil); posteriormente, lanzada el 06 de octubre de ese año por Apple App Store. Posterior a sus distintas actualizaciones en sus dos primeros años

de funcionamiento y en el 2012 el lanzamiento de la versión para Android, se anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares (Instagram, 2019).

Desde que se activó esta red social su incremento ha sido explosivo, siendo su mayor cantidad de usuarios los jóvenes, que atraídos por las imágenes y videos a través de los cuales comparten sus experiencias son los que mayormente usan esta red social, es así que según Clasen (2015) reunió “12 millones de usuarios (primer año), el 2012 tuvo 30 millones de usuarios y al 2017 tienen 400 millones; el 73% tienen entre 15 y 35 años, siendo la red social con el mayor índice de engagement reportado” (p. 123).

Los datos demuestran el rápido crecimiento de esta red social, resultando atractivo para los usuarios, lo cual se reafirma con los estudios realizados por Belanche, Flavián y Sánchez (2019) que concluyeron que “Instagram es la plataforma con mayor crecimiento frente a las demás redes sociales, dado que facilita un mayor contacto visual permitiendo a los usuarios realizar búsquedas o compras directas desde aquí” (p.23);

De igual manera un estudio realizado por Estrada (2016) demostró que esta red social “es la más preferida y en la red en la que seguían sus marcas y temas predilectos, muy ligada a la industria de la moda; preferencia que se relaciona con el tipo de contenido que predomina en la red social” (p. 61)

En este contexto, se habla de la resonancia, este término es usado para la participación de los seguidores en los contenidos de las redes sociales, ya que cuando los seguidores o usuarios de la red social están interesados en un tema, tienen mayor disposición para discutir y compartir mensajes sobre el mismo, con lo que se crea resonancia del consumidor, según Li & Shiu (2012) “es un compromiso cognitivo en el que el público participa en los medios de comunicación. Las personas que comparten información con sus amigos mejoran la resonancia en las redes sociales” (p.72).

Entonces la red social de Instagram es considerada un éxito a nivel mundial, ya que muy rápidamente y en poco tiempo ha superado a otras redes sociales, logrando de esta manera tener un uso creciente y masivo, ya sea con fines sociales, educativos y/o comerciales, entre otros. A nivel de estrategias de la Social media, según Antezana (2021) es usada para “comunicar, lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construcción de marca, encontrar nuevas audiencias, fidelizar a una comunidad (generar engagement) a coste económico cero, ya que la creación de una cuenta no cuesta” (p. 86).

Específicamente en el Perú, al igual que en los demás países del mundo, “en muy corto plazo Instagram se ha vuelto la red social con mayor relevancia, sobre todo en el grupo de edad de 18 a 24 años” (Diario El Peruano, 2020). En el ámbito comercial, esta red social posibilita que los usuarios interactúen con las empresas o negocios, permitiendo que éstos se informen de los nuevos o renovados productos, tenga conocimiento de las actualizaciones, las publicaciones, opiniones, y todo aquello que pueda ofrecerse en tiempo real. Así mismo, a través de esta plataforma se promocionan productos y/o servicios; debido a que son altamente utilizadas.

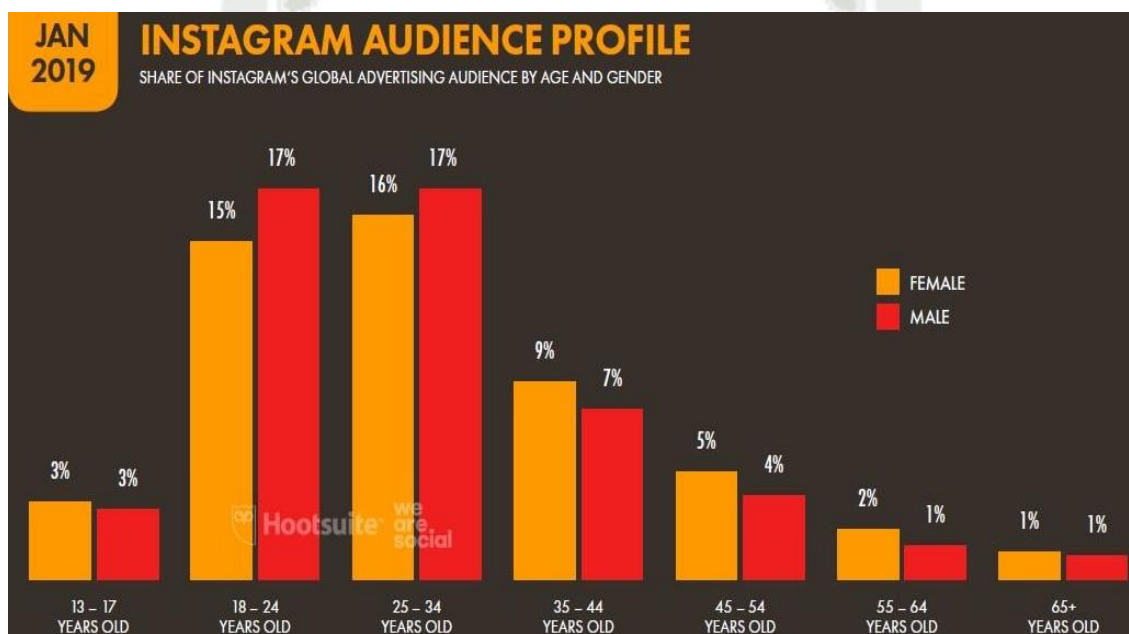
A nivel general, se consideran como plataformas con mayor cantidad de usuarios Instagram, Facebook y YouTube. Así, consideran Ramírez y Riascos (2020):

que Instagram cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos mensuales y genera hasta 4 veces más engagement que Facebook, por lo que la ha convertido en la actualidad en la plataforma más importante para los influencers (...). La información que se postea es aproximadamente 200 millones de contenidos por minuto y es considerado el nuevo “boca a boca” de los consumidores a través de los comentarios que realizan; influyendo significativamente en el comportamiento de compra. (p. 80)

Y, el Consultor y especialista en Marketing Digital, Mejía (2019), muestra que esta es la red con mayor crecimiento, logrando duplicar el número de usuarios en solo dos años, y la estratifica por edad:

Figura 1

Perfil de la audiencia de Instagram



Nota: Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)

En la figura se identifica el rango de edad y género de la audiencia potencial de la publicidad de Instagram, resaltando que el rango entre 18 a 24 y 25 a 34 años es muy significativo en esta red social. Byrne, Kearney y MacEvilly (2017) afirman que “entre las redes sociales que han incrementado su cantidad de usuarios año tras año se encuentran: Facebook, Instagram y Youtube, respectivamente” (p. 31).

3.2.3. Motivos de uso de la red social de Instagram

El estudio realizado por Lee, E., Lee, J. Moon y Sung (2015) demostró que los motivos de uso de Instagram son principalmente:

Tabla 1

Motivos de uso de Instagram

Motivos	Descripcion
Social Interaction	Es usada para interactuar con personas, para meter una buena relacion con los demas, para crear redes, conocer las cosas que suceden alrededor, para conectar y reunirse con personas que comparten intereses similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiares y para mantenerse comunicado con ellos.
Archiving	Para grabar eventos diarios a traves de fotos, para crear un espacio personal, para grabar una travesia o viaje, para hacer blogs personales, para tomar fotos de lujo y guardarlas en linea, para actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados.
Self-expression	Entre las razones que la integran están: Para actualizar los contenidos, para ser notado por otros, para expresar lo que es realmente, para compartir informacion personal con otros.
Escapism	Usada para escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, para conseguir lo que quiero sin mucho esfuerzo y para relajarse.
Peeking	Es usada para navegar por las fotos relacionadas con mis intereses, para ver la vida de las celebridades, para una vriedad de fotos interesantes.

Nota: Lee, E., Lee, J. Moon y Sung (2015)

3.2.4. Funcionamiento de la red social Instagram

En Instagram los usuarios pueden interactuar entre conocidos y desconocidos, ya sea como emisor (publicando imágenes, historias, etc.) o como receptor enviando likes, comentarios, seguimientos, etc. Es fácil subir y/o ver fotos; De igual forma, es una importante herramienta publicitaria; se destaca que: “El Social Media Marketing es una opción de comunicación importante empresa-cliente de una forma rápida y económica; por ello fácilmente en este espacio se promocionan productos” (Mera y Rojas, 2018).

3.2.5. Importancia de Instagram

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, actualmente se está considerando que “Instagram es la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de

productos y/o servicios de un negocio, ya que su uso en teléfonos móviles facilita la llegada a más clientes” (Alkhowaiter, 2016, p. 74).

En una investigación realizada por Brandmanic (2018) una reconocida agencia especializada en Marketing de Influencers en España se determinó que:

Instagram es el mejor “escaparate” del Marketing de Influencers. La frescura de sus imágenes, a través de fotografías y vídeos, la potencia de sus stories y sus directos, o el humor y el desparpajo que derrochan sus aplicaciones y filtros, hacen de este canal el ‘número uno’ para campañas de toda índole protagonizadas por influencers (p. 13)

Los influencers, según Gillin (2009), como se citó en Nocito et al. (2017), en marketing, “son aquéllos capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y apoyar la promoción de una marca” (p. 8). Para Pérez y Campillo (2016) “siempre existieron como lobbies, inversores, investigadores, etc.; pero con los medios digitales cambiaron los roles. El influencer online tiene altas dosis de creatividad atraen al público que se identifica con estos y es percibido como cercano a su entorno” (p. 53)

Entonces los influencers o también conocidos como influenciadores se les identifica como las personas que logran tener popularidad en los medios digitales, específicamente a través redes sociales y que tienen una gran cantidad de seguidores, logrando de esta manera influir en ellos, en diferentes tendencias de modas, hábitos, compras, etc.; de allí que actualmente son una poderosa herramienta de marketing usada para atraer clientes o compradores de sus productos.

3.3.Instagram y el proceso de compra

La red social, según Calle, D. (2019):

ha tomado una iniciativa comercial, tan importante que hasta los mismos desarrolladores han creado herramientas con el fin de lograr una mejora de la experiencia y facilitar la compra en esta red social (...) como herramienta del

marketing digital logra brindar reputación de marca, debido a su conectividad y potencial que permite acercar el producto al cliente. (p.1)

Un estudio elaborado a partir de una muestra de consumidores a nivel internacional por digitas LBi, en cuanto a la importancia que otorgan los consumidores a las redes sociales al momento de comprar concluyó qué:

La credibilidad de las redes sociales como asistentes en el proceso de compra está creciendo; de esta manera el peso que tiene la información recibida por redes en sus decisiones de compra es cada vez mayor (...). Un 52% de los consumidores se deja influir por lo que ha visto en una red social para comprar. (Social media Marketing, 2015).

Entonces, las diferentes publicidades en relación a las promociones, actualizaciones, renovaciones, etc. de los productos y/o servicios que ofrecen; así como los comentarios y las tendencias que se encuentran en las redes sociales son una importante influencia; para Pérez & Luque (2017) “el aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red ayuda a influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones” (p. 61).

Las redes sociales, según Vivanco (2015):

Sí influyen en la decisión de compra, ello por el uso que los consumidores les dan y porque las empresas se han encargado de filtrar contenidos interesantes para sus públicos. Los usuarios consultan en las redes sociales para conocer los beneficios o promociones, además revisan las experiencias de otros consumidores y se apoyan en las recomendaciones y referencias para tomar una decisión de compra.

Según el Informe de Pagos de Consumidores, realizado por Intrum “1 de cada 3 españoles admite la influencia de las redes sociales en su decisión de compra; casi la mitad de jóvenes (18 a 24 años), consumen más de lo que les gustaría por influencia de las redes sociales” (Sanguino, 2018). Entonces el autor, producto de su investigación, demuestra la

influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra, sobre todo en la población joven de España. También García (2020) señala que en diferentes estudios se ha demostrado que “las redes sociales impulsan la decisión de compra de los consumidores. Según la agencia de marketing y publicidad ODM Group el 74% de los consumidores se apoyan en este tipo de plataformas para tomar sus decisiones de compra” (p. 59).

Las herramientas que proporcionan las redes sociales no son la única ventaja que aprovecha el marketing para promocionar las marcas; sino que, al ser una red social en la que se expresan partes de su vida privada en un espacio virtual público; así, el uso permanente de una marca se convierte automáticamente en una forma de propaganda que reciben los seguidores o usuarios. Es así que, “los influencers abren una nueva oportunidad no solo por su alcance y penetración, sino también por el poder que tienen de impactar a clientes en la fase de consideración y compra” (Díaz, 2017). A través de estos se transmiten mensajes que se basan en vivencias o experiencias que son compartidas en esta red social.

Según De Mers (2014), como se citó en: Estrada (2016) “el 92% de propietarios de negocios señalaron que las redes sociales son sumamente importantes para sus negocios, para lo cual no únicamente hacen publicaciones ligadas a productos y servicios, sino que también suben contenido que sea relevante para sus seguidores” (p. 18); cabe aclarar que los contenidos relevantes que se publican están en concordancia con la marca y siempre con una tendencia a la credibilidad; ya que este factor es muy importante para los consumidores o usuarios.

Kemp (2020), encontró que: “el 83% de los usuarios de Instagram descubren nuevos productos o servicios por medio de esta red social y el 80% de los usuarios toma la decisión de compra según la información obtenida en la plataforma. El 65% de los usuarios tienen entre los 18 y los 34 años. (p. 87). El autor demuestra que un gran porcentaje de usuarios de la red social de Instagram, en su mayoría jóvenes, encuentran en esta nuevos productos o servicios y que según la información que reciben toman la decisión de comprar.

Los usuarios de Instagram, son en su abrumadora mayoría, compradores online. De acuerdo con los resultados de un estudio realizado por Clasen (2015) “el 70% de los usuarios de Instagram han buscado una marca en Instagram, y 62% sigue marcas en Instagram porque están fidelizados con ella; de allí que es considerada excelente para el comercio online” (p.14).

Se determino en el estudio realizado por Brandwatch Analytics (2016):

Que el 37% de los usuarios de Instagram afirman que siguen entre 1 y 5 cuentas de marcas, mientras que el 32% sigue a más de 5 marcas. Esto demuestra que las marcas consiguen llegar a los usuarios a través de esta red social, y que estos están dispuestos a interactuar con ellas. (p. 92).

Respecto al engagement en Instagram, se refiere al alto porcentaje de interacciones en sus publicaciones; así estas ayudan a conocer a la cantidad de usuarios que llegan las marcas, por cuanto sus publicaciones pueden ser vistas por más personas.

Torres (2017) afirmó que “entre más seguidores se tenga en una red social se mejora la imagen de marca y consecuentemente, todo desencadena en un mayor volumen de ventas, que es el fin de las empresas” (p. 9).

Es así que muchos investigadores han concluido que la red social de Instagram se ha constituido en una herramienta poderosa que permite llegar a más usuarios con fines de marketing y venta de sus productos y/o servicios, esto en la medida de que es una red social con más usuarios que las otras redes sociales, en las que las empresas tienen la oportunidad de dar a conocer u ofertar sus productos y/o servicios a mayor cantidad de usuarios y posteriormente convertirlos en consumidores y clientes.

3.3.1. Funciones de Instagram usadas para la difusión de productos y servicios

La difusión de productos y servicios se puede realizar mediante las siguientes funciones de Instagram:

Tabla 2

Funciones de Instagram

Motivos	Descripcion
Historias de Instagram	Son videos cortos (de solo 15 segundos cada uno, que desaparecen en 24 horas) que permiten a las empresas humanizarse y conectar con sus seguidores. Sin dudas, ofrece una poderosa y muy eficaz estrategia de marketing.
Imágenes y videos regulares dentro del feed de Instagram	El feed es lo primero que la gente ve al entrar a un perfil, las imágenes o videos que se suan deben causar buena impresión para atraer seguidores; es la forma de conectar con el publico y acercase a ellos.
Story Ads	Se trata de una opcion para promomocionar el contenido de fotos o videos en el formato vertical dentro de instagram stories.
Videos en vivo	En esta red tambien puede trasmitir contenido de video en vivo (eventos, entrevistas, preguntas y respuestas etc.).

Nota: Torres (2017)

3.3.2. Variables de la intención de compra

En los últimos años el comercio online ha tomado gran fuerza, más aún con las medidas mundiales de aislamiento debido a la pandemia del Covid – 19, creando las bases para un crecimiento aun mayor, al haber generado el hábito de uso para este fin, esta es una herramienta que permite a la empresa poder ejercer influencia en la decisión de compra por medio de insights, de esta manera estimula la intención de compra y dentro de este contexto ayuda a definir el comportamiento de los consumidores.

La intención de compra es definida de manera genérica como: la intención que tiene el individuo de comprar un producto y/o servicio de una marca concreta, que puede o no concretarse después de realizar una serie de evaluaciones de conveniencia. Pavlou (2003) la define como “la situación cuando un cliente está dispuesto y tiene la intención de involucrarse en una transacción de compra de algún producto o servicio”.

En general, hay diferentes variables que son claves para que un cliente decida o no adquirir lo ofrecido, entre ellos se pueden mencionar: la falta de familiaridad, complejidad de

tecnología o miedo al fraude electrónico son variables que afectan negativamente la intención de compra, ya que si un cliente o usuario no se siente seguro lo más probable es que no realice la compra.

Existen cinco variables importantes en la intención de compra online, según Rizwan, Abu y Zia (2015), como se citó en Ramírez y Riascos (2020):

Tabla 3

Variables en la intención de compra online

Variable	Descripción
Conveniencia de acceso a internet	Es la facilidad que tienen los usuarios para poder acceder a internet.
Imagen de marca	Permite informar a los consumidores las funcionalidades de la marca, agregando valores simbólicos y significados relevantes para el consumidor.
Información	Utilizan información generada por los mismos sistemas de comercio online para tomar decisiones.
El ruido	Entendido como la posibilidad de llegar al cliente con un mensaje, ya sea por medio directo de la empresa o el llamado “boca a boca” digital.
Comodidad	Donde el vendedor debe proporcionar al cliente comodidad adecuando los sitios web.
Seguridad de pagos	Esto en cuanto la confianza de que al momento de pagar exista la suficiente confianza para proporcionar su información personal.

Nota: Elaboración propia/información extraída de: Ramírez y Riascos (2020)

3.3.3. Aspectos de la toma de decisión en el proceso de compra

A. Credibilidad. La credibilidad juega un papel importante en el desarrollo de los publicos de comunicación tanto a nivel de los medios tradicionales como en los diferentes medios digitales o redes sociales de comunicación, ya que la credibilidad permite de manera importante

captar, construir la confianza en los consumidores, genera oportunidad de experiencia y veracidad como contexto donde el usuario decide comprar.

Ramírez y Riascos (2020) definen la credibilidad cómo: “un espíritu de simpatía que desarrolla una voluntad en la audiencia, desarrollada en el tiempo; ya que al generar un sentimiento de cercanía, entendimiento y confianza es un elemento importante en el momento de realizar la negociación” (p. 27). Para Keller, K. (2012) la simpatía es “aquella que se genera entre parte y parte y se perciba como atractiva, divertida, prestigiosa, interesante y dinámica” (p.37).

De esta manera la credibilidad de la fuente va afectar de manera positiva o negativa en la intención de compra de los consumidores; así, según el grado de credibilidad será el nivel de influencia que tengan al momento de tomar una decisión de compra. Por su parte, los influencers que son los generadores del contenido en las redes sociales; respecto a distintos productos y/o marcas, deben usar una estrategia implementada para con mayor rapidez generar o aumentar la credibilidad en los consumidores, los usuarios o clientes. Asimismo, Belanche e Ibáñez, 2019, añaden que “la calidad del contenido influye en la intención de compra de las personas frente a las opiniones, experiencias y conceptos de los influencers” (p. 51).

En la credibilidad de las personas o seguidores son dos aspectos los que cumplen un papel muy importante, según Khai y Hien (2018) “la experiencia, que es el resultado de interacción frente al producto o servicio y la confiabilidad, es el acto que toman frente a la fuente de información” (p. 30); por ello se infiere que la credibilidad no es un proceso fácil de ejecutar; de allí que los generadores de contenido deben tener presente que a la hora de entregar a su audiencia experiencias, reseñas y comentarios deben estar relacionados con la ética, las actitudes y temas que normalmente se suelen tocar en sus redes sociales.

Entonces lograr la credibilidad en los públicos a través de las redes sociales toma tiempo y según Rittenhofer & Povlsen (2015)

es algo que no se puede predecir ni controlar, ya que el único que decide cómo reaccionar, entender y creer si es una información orgánica es el usuario (Así también, los consumidores pueden desarrollar un análisis o crítica positiva o negativa con el fin de disminuir la incertidumbre y aumentar la credibilidad.

B. Contenido. Para que los usuarios logren una cuenta exitosa en Instagram tienen que tener presente que esencialmente el contenido es lo fundamental para la experiencia que el público usuario tendrá en la plataforma de Instagram.

Se recomienda para crear contenido, según Instagram Inc. (2013):

Tabla 4

Pautas de recomendación

Pautas de recomendación	Descripción
Identity & Voice	Se refiere a crear una identidad de vida de la marca en Instagram en función de sus objetivos de negocio. Identificar palabras que reflejen la voz, el sentimiento que desea generar en sus seguidores y el papel que quiere que la marca juegue en sus vidas.
Content themes (temas de contenido)	Hace referencia a los temas y pilares que son auténticos de la marca, esto permite una diversidad de contenidos que también permanecerán constante en el tiempo.
Image Subjects	Se refiere a que subir fotos y videos de algo inesperado, autentico y nuevo genera que los seguidores se sientan a gusto con la marca. Obtener información privilegiada es lo que a la gente le gusta de Instagram. Evitar imágenes excesivamente proporcionales e imágenes reutilizadas de otros canales.
Image Enhancement	Hace referencia al ajuste de las imágenes con filtros y otras herramientas disponibles en la plataforma.
Text	Se refiere al uso de textos y hashtags cortos llamativos.
Location & people	Se refiere a incluir la ubicación de la imagen, lo que ayuda a contar la historia de la imagen y agregar personas; por lo tanto permiten llegar a más público.
Timing	Se refiere a número de imágenes por día que se cargan a la aplicación para asegurar una presencia constante.

Nota: Elaboración propia/información extraída de: Instagram Inc. (2013)

3.4. Proceso de decisión de compra

3.4.1. Definición

El proceso de decisión de compra son las distintas fases por las que pasan los consumidores para realizar una compra, y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta su comportamiento post compra. Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que termine eligiendo la más idónea. Así, la decisión de compra “es una toma de decisión por parte de los consumidores y se centra en la solución de un problema” (Acevedo, 2019).

Cabe señalar que el comportamiento del consumidor durante el proceso de decisión de compra se ve influenciado por diferentes factores, entre ellos se encuentran los personales, psicográficos, sociales, culturales, entre otros.

El proceso de decisión de compra surge a partir de que los consumidores perciben un problema, enfocando toda su atención en buscar una solución para satisfaga dicha necesidad; de allí que adaptan y disponen de todas las medidas para tratar de encontrar lo que buscan, como lo están buscando, que medios utilizan para poder obtenerlo.

Las empresas aprovechan esas necesidades de los consumidores y de una u otra manera han elaborado de manera exagerada estrategias de marketing orientada a incidir sobre el cerebro humano por medio de la resonancia todo con el fin de identificar que tan posesionada esta una marca determinada en la mente del consumidor.

3.4.2. Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de la decisión de compra se divide fundamentalmente en cinco etapas, estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Esquemáticamente se presenta de la siguiente manera:

Figura 2

Etapas del proceso de Compra



Nota: Escuela Marketing and Web (2019)

Si bien Kotler y Armstrong (2015), consideran estas cinco etapas fundamentalmente; se vio por conveniente añadir el momento cero de la verdad o ZMOT, debido a que el proceso de decisión de compra en este caso se efectuará de manera virtual, se ubicó entre la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. A continuación, se desarrolla brevemente cada una de las etapas del proceso de compra:

- a. Reconocimiento de la necesidad: Es la primera etapa del proceso de compra, en esta el consumidor es consciente que tiene una necesidad, al margen de la forma en que surja o sea su origen, la cual necesita satisfacerla, para lo cual se orienta a explorar varias opciones antes de elegir.

La necesidad se puede activar por estímulos internos o necesidades fisiológicas (hambre, sed, etc.); se convierte luego en un impulso. También se puede activar a

través de un estímulo externo como un anuncio o una conversación con amigos que provocan o incentivan conllevando a pensar que necesitan algún material. (Kotler y Armstrong, 2015)

- b. Búsqueda de información: Los consumidores en esta etapa pueden o no pueden buscar más información; ya que existe la posibilidad que el impulso sea tan fuerte que realice la compra de manera instantánea con el fin de satisfacer rápidamente su necesidad.

En caso contrario, es probable que los consumidores realicen un proceso de búsqueda de información en relación a la satisfacción de la necesidad.

Por lo tanto y dada la diversidad de fuentes de información que hoy existen, dicha información puede ser obtenida de las fuentes siguientes: . La información puede ser obtenida de diferentes fuentes, las cuales pueden ser: fuentes personales (círculo social), fuentes comerciales (publicidad, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva) y fuentes experienciales (manejo, examen).

- c. Momento cero de la verdad: “En el 2011 Google dio a conocer el momento cero de la verdad o ZMOT, el cual describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en línea y de tomar decisiones en cuanto se refiere a marcas”. (Think with Google, 2011).

- d. Evaluación de alternativas: En esta etapa del proceso de decisión de compra, es la manera en la que los consumidores procesan y evalúan de manera comparativa las diferentes informaciones obtenidas para finalmente elegir una marca. Es así como los consumidores van adquiriendo diferentes actitudes hacia las marcas y más aun después del consumo, asumiendo creencias acerca del lugar que ocupa cada marca con respecto a cada atributo que él considere importante. Es importante resaltar que no todos siguen un mismo proceso de evaluación; ya que va a depender de las características individuales y de los contextos o de la situación de compra específica.

- e. Decisión de compra: En esta etapa ya el consumidor ha decidido a adquirir un producto o servicio; así, la decisión de compra del consumidor será comprar la marca que cubriría mejor sus expectativas para satisfacer su necesidad y que por lo tanto ha generado su mayor preferencia. Sin embargo, es importante señalar que existen dos factores que pueden influir e interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor está formado por las actitudes de otros, mientras que el segundo factor lo componen situaciones inesperadas. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra.

- f. Comportamiento post compra: En esta última etapa las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto estimularán al consumidor a reconocer si se siente satisfecho o insatisfecho. A continuación, se presenta la esquematización de este proceso.

Los consumidores pasan por las cinco etapas con cada compra que realicen; sin embargo, los compradores pueden no pasar por todo el proceso mencionado y también puede darse de manera lenta o rápida. Por ejemplo, en las compras cotidianas los consumidores pueden omitir algunas etapas porque depende del comprador, el producto y la situación misma de compra.

Con el fin de matizar la información presentada se analizó lo desarrollado al respecto por Colet y Polío (2014, p. 11), quienes basándose en Philip Kotler describe las cinco etapas del proceso de compra de la siguiente manera:

Tabla 5

Etapas del proceso de decisión de compra

Proceso	Descripción
Reconocimiento de la necesidad	El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc. Despiertan el deseo.
Búsqueda de información	El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
Evaluación de alternativas	A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de la marca, valorando las características que más le interesan.
Decisión de compra	Es la etapa previa al acto de compra, es decir, es cuando elige que producto le conviene más o cual se adecua mejor a sus necesidades. Así, según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y donde, cuando y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: a) que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión. b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso trataría de ponerse en su lugar.
Comportamiento postcompra	Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto es ya al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

Nota: Elaboración propia/información extraída de Colet y Polío (2014).

3.4.3 Factores que afectan el proceso de decisión de compra

3.4.3.1 Factores Directos. Los factores directos son aquellos que tienen la capacidad de influir de manera directa. Así en el proceso de decisión de compra se consideran como factores que lo afectan directamente, se describen brevemente en la tabla de investigación:

Tabla 6

Factores directos que afectan el proceso de decisión de compra

Factores	Descripción
Personales	<p>a. Edad y etapa del ciclo de vida: dentro de este grupo se encuentra los gustos en alimentos, ropa, muebles, actividades recreativas y otros que a menudo están estrechamente relacionados con la edad del comprador.</p> <p>b. Ocupación: la ocupación que tienen las personas puede determinar la decisión de compra de bienes y servicios; así, por ejemplo, los oficinistas tienden a comprar ropa más elegante y los obreros tienden a comprar ropa más resistente.</p> <p>c. Situación Económica: la condición económica que tienen las personas afecta su decisión de compra, ya que en épocas de recesión disminuye su capacidad de compra y en épocas de abundancia aumenta.</p> <p>d. Estilo de vida: el estilo de vida es el patrón que sigue una persona en su psicografía; es de esta forma, que las personas que provienen de diferentes subculturas, clases sociales y ocupaciones pueden presentar estilos de vida muy distintas, lo que impacta directamente en sus necesidades.</p> <p>e. Personalidad: Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona y que conducen a respuestas relativamente uniformes y perdurables a su propio ambiente. Así la personalidad diferente de cada persona influye en la toma de decisión de compra.</p>
Psicológicos	<p>Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales, los cuales son: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.</p>

Nota: Elaboración propia/información extraída de Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012).

3.4.3.2 Factores Indirectos

A. Culturales: Entre ellos se encuentran

a. La Cultura: Aunque sea un factor que no influye directamente, es uno de los factores indirectos que presenta una profunda y alta influencia en el comportamiento del consumidor y consecuentemente en la toma de decisión de compra. Para Alonso & Grande (2013):

La cultura es considerada uno de los más grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Los consumidores responden a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas. (p. 91)

Se reconoce por tanto la importante influencia que tiene la cultura en el proceso de decisión de compra, ya que esta ubica a la persona en un contexto específico.

Y tal como refiere Kotler & Armstrong (2007) "... al crecer en una sociedad, el niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y la conducta con la interacción social" (p.138); entonces es fundamental la influencia de la cultura en la conducta o comportamiento del consumidor.

b. La Sub cultura: dentro de cada país cohabitan diferentes subgrupos considerados más homogéneos y en relación a unas costumbres y valores que tienen en común; así perfilan a sus integrantes bajo rasgos que combinan creencias, valores y costumbres específicas; surgiendo de allí ciertas necesidades comunes.

Es por ello que implica un conjunto de pautas de comportamiento dentro de las subculturas, lo que se suele clasificarse según la nacionalidad de origen, la edad, religión, sexo y estilo de vida, etc. Para García & Gastulo (2018) "por ejemplo si se identifica como subcultura el conjunto de los adolescentes entre 14 y 18 años, será porque tienen un comportamiento de compra distinto de las personas entre 25 y 32 años, por ejemplo" (p.26).

c. Las Clases Sociales: Para Kloter & Amstrong (2007) “son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.132). Las personas que integran una clase social tienden a exhibir conductas de compra y toma de decisiones muy similares en lo que concierne a productos y marcas.

B. Factores Sociales: La toma de decisión de compra también se encuentran influenciada por factores sociales como:

a. Grupos y redes sociales: Se les llama a los grupos que ejercen una influencia y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia.

b. La Familia: Los integrantes de la familia tienen una gran influencia en la toma de decisión de compra, y en el proceso de compra en general. Para Rivera, Arellano & Molero (2009):

La familia es el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Es, por tanto, clave en la toma de decisiones de compra conjunta, así como en las tomadas individualmente por cada uno de sus miembros, proporcionando a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento del consumo. (p. 124)

Algunas de las decisiones de compra de los individuos que son mayormente influenciadas por la familia son: decisiones de consumo conjunto de toda la familia, decisiones de compra de un individuo en las que influyen otros miembros de la familia y decisiones de compra totalmente individuales.

c. Papeles Sociales y Posición: Una persona puede pertenecer a muchos grupos, por ejemplo, familiares, clubes y organizaciones; entonces la posición que asume la persona en cada grupo que se puede definir en términos tanto de su papel como de su posición, implica necesidades diferenciales.

3.5. Generación Z

La “Generación Z” fue un término fue acuñado por Shroer en el 2008 para designar a los nacidos entre 1996 al 2010, según Ipsos (2020); según Centurión (2021), presentan como principales características: “Las redes sociales son parte de su vida, Se aburren de la educación formal típica, en su forma de trabajar Prefieren entornos flexibles, afrontan una sobrecarga de información, tienen una identidad superficial y presentan cierto desapego hacia lo religioso”.

Así en la siguiente tabla se describen brevemente cada uno de ellos:

Tabla 7

Características de la Generación Z

Características	Descripción
Las redes sociales son parte de su vida	Es la generación que se caracteriza por ser abiertos socialmente desde los medios digitales; rápidos e impacientes, interactivos y resilientes. Son una generación donde en solo 7 segundos se puede captar su atención para transmitir un mensaje.
Se aburren de la educación formal típica	La generación Z da por desaparecido el concepto de educación formal.
Metodología de trabajo	Prefieren entornos flexibles donde puedan usar la creatividad y conciliarla con su vida cotidiana.
Sobrecarga de información	Tienen la ventaja de estar llenos de información y, por ende, son autodidactas. Su atracción es la información visual, por estar familiarizados con los medios digitales.
Una identidad superficial	Su identidad es prefabricada, mostrando sólo lo externo y, dejando de lado lo interno. Buscan mostrar una expresión más pulida en línea y procuran mostrarse como una vitrina de trofeos, aspirando mostrar sus logros, sueños cumplidos, etc.
Relación con la iglesia	Es una generación a la que le gusta la interacción y, no tanto recibir sermones. Hay un desapego hacia lo religioso, incluso dentro de la misma iglesia.

Nota: Elaboración propia/información extraída de Centurión (2021).

Respecto al uso de las plataformas que realiza la generación Z, señala Lanseros (2021):

Para el 45% las redes sociales han influido en la adquisición final de productos y/o servicios sobre todo entre las mujeres la «Generación Z» y de ellos, el 53% declara que los comentarios le influyen mucho a la hora de adquirir un producto o servicio. Y es que tal y como refleja el Estudio para el 21% de los usuarios las Redes Sociales ya son consideradas como un canal de compra [...]. Si nos centramos en los más jóvenes (Generación Z), pese a que son más partidarios de informarse por Redes Sociales, un 80% ya las ven como un canal con alto potencial de influencia en su decisión de compra final. (p. 74)

Esta generación dedica entre 1 hora y 42 minutos promedio diario en Redes Sociales y el 76% suele buscar información antes de realizar una compra, casi 8 de cada 10 han sido influenciados por las redes en su compra y son grandes seguidores de influencers, hasta un 74% de jóvenes los siguen. (Retail Actual, 2021); el informe de Generaciones en el Perú (2020), las ha tipificado y caracterizado las generaciones de la siguiente manera:

Figura 3

Generaciones en el Perú y características de uso de redes



Nota: Ipsos Perú (2020)

4. REVISIÓN DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

4.1. Antecedentes locales

Núñez, D. y Ticona, Y. (2019), en su estudio: "Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa". (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín). Demostró que los Millennials encuestados se identifican con todos los tipos de clientes, según las circunstancias en las que se encuentren, quiere decir que su conducta puede variar dependiendo del trato, por lo que el carisma, la empatía o el engagement de un Influencer es muy importante, podemos decir que el alcance se ve determinado por el Engagement que tiene un Influencer de la red social Instagram.

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. Tesis de pregrado. Universidad Católica de Santa María. Observó como resultado una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman de 0.550 donde se llegó a la conclusión que existe una relación directa de ambas variables. Estos resultados indican que existen una influencia directa de las redes sociales y la influencia que tienen estos sobre la decisión de compra de los consumidores.

4.2. Antecedentes nacionales

Antezana, J. (2021), investigo sobre: Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima metropolitana. La investigación demuestra que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio, estrategias digitales en Instagram (variable independiente) y la decisión de compra (variable dependiente), dado que con el coeficiente de Spearman obtuvo un valor de 0.394.

4.3. Antecedentes internacionales

Cáceres, G., Perea, T., Vázquez, M. y Torres, M. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Argentina: Fundación Universidad Argentina de la Empresa. Concluyeron en que: Dentro de todas las redes sociales que existen hoy en día, ellos crecen y logran desarrollarse mejor en Instagram. Esta red social es visiblemente atractiva, por las fotos que se suben a diario, haciendo que aquellas empresas de indumentaria, que hacen uso de esta red para publicitar, logren dar a conocer mejor sus productos. Un gran número de personas hace uso de esta red y siguen a Influencers, sin embargo, el porcentaje de usuarios que se sintieron influenciados por ellos es muy bajo

Ramírez, M. & Riascos, G. (2020), en su estudio: Impacto de los influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable (Tesis de pregrado, Colegio de Estudio Superiores de Administración). Bogotá. Los resultados demostraron que: 97,6% de los encuestados alguna vez ha hecho compras por medio de internet y el 70% alguna vez ha comprado algo por la recomendación de un influenciador. La exposición de las marcas o la voz a voz digital generado por los influenciadores es muy importante actualmente en la toma de decisiones.

5. HIPOTESIS

El uso de Instagram influye en el proceso de decisión de compra de la generación Z Arequipeña perteneciente al NSE A y B.



CAPÍTULO II
ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas:

- La Encuesta estructurada
- Entrevista

1.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron:

- El cuestionario
- Cédula de entrevista

1.2.1. Confiabilidad del instrumento

Respecto a la **fiabilidad del instrumento cuestionario** se realizó mediante la validez estadística al aplicar una prueba piloto a 30 unidades de estudio, obteniéndose como resultados:

- Sobre el **uso de la red social de Instagram**, se obtuvieron los resultados de la prueba estadística de Alfa de Cronbach, la cual arrojó un índice de 0.827

Tabla 8

Coefficiente Alfa de Cronbach (Uso de la red social Instagram)

Alfa de Cronbach	Unidades de estudio
0,827	30

Este índice de representa una confiabilidad alta (anexos otros cálculos).

- La aplicación de la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento

Proceso de Compra arrojó un índice de 0.764

Tabla 9

Coefficiente Alfa de Cronbach (Proceso de decisión de compra)

Alfa de Cronbach	Unidades de estudio
0,764	30

Este índice de representa una confiabilidad alta (anexos otros cálculos).

1.2.2. Estructuras de los Instrumentos

La estructura propuesta para comprobar la hipótesis de este estudio es la siguiente:

- 1) Se realizó una encuesta virtual a través de la plataforma de google forms, la cual fue enviada por correo electrónico a 215 personas que cumplan con los requisitos para ser parte del estudio.

La encuesta fue dividida en 3 partes:

-La primera parte estuvo constituida por una serie preguntas filtro, las cuales ayudaron a distinguir las características de las unidades de estudio, las preguntas a realizar fueron:

- ¿Qué edad tiene?
- Genero
- ¿En cuál distrito habita?
- ¿Cuánto es tu promedio de gasto mensual para fines recreativos? Compras personales y ocio

-Seguidamente se presentaron preguntas con alternativas de opción múltiple, relacionadas a la variable independiente: el uso de Instagram

- En la segunda parte de la encuesta se hicieron preguntas también con alternativas de opción múltiple, relacionadas a la variable dependiente: proceso de decisión de compra.

Las preguntas realizadas en estas dos primeras partes sirvieron para aplicar la prueba estadística de correlación de Pearson.

- En la tercera parte se realizaron preguntas que combinan las dos variables

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó la prueba estadística de Pearson

2) Se aplicaron también entrevistas estructuradas a dos grupos de personas que influyen en el estudio:

a. A los responsables de las empresas que comercializan productos por medio de Instagram y la otra a profesionales y/o especialistas en comercio online o marketing digital. Estas entrevistas se realizarán en la modalidad virtual a través de llamada telefónica o conferencia por meet. La estructura de la primera entrevista comprende:

En la primera parte se realizaron preguntas sobre aspectos generales como:

- Rubro de la Empresa
- Antigüedad de la Empresa
- Tiempo de uso y comercialización por Instagram

En la segunda parte se le realizaron preguntas acerca del público objetivo y la tendencia de uso de redes sociales como Marketplace.

En la tercer y última parte se realizaron preguntas relacionadas al análisis FODA y PEST del sector, para de esta manera determinar y conseguir información relevante al estudio.

b. A los **profesionales** de marketing se aplicó el instrumento estructurado de la siguiente manera:

- En la primera parte se consideraron datos generales como:

- Nombres y apellidos:
- Estudios:
- ¿Actualmente donde se desempeña?

-En la segunda parte se realizaron preguntas acerca de la generación Z y su uso de las redes sociales (ver anexos)

-En la tercera parte se formularon preguntas acerca de cómo las marcas deben utilizar la red social Instagram a su favor.

-Por último, se le realizaron preguntas acerca de la influencia de la red social de Instagram en el proceso de decisión de compra.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La investigación fue aplicada a los sectores de la ciudad de Arequipa que concentren la mayor cantidad de población perteneciente al NSE A y B, a través de un sondeo, por ello se tomaron los sectores siguientes:

- Cercado
- Cayma
- Yanahuara
- José Luis Bustamante y Rivero

2.2. Temporalidad

La investigación se realizó de agosto del 2021 a marzo del 2022

2.3. Unidades de estudio

- a. Universo de Estudio: El universo de estudio estuvo conformado por los jóvenes arequipeños pertenecientes a la generación Z, de acuerdo a lo establecido por IPSOS (2020): aquellos nacidos entre 1996 al 2010, y que al 2021 tenían edades comprendidas entre los 11 y 25 años, y de estos solamente aquellos con características del NSE A y B. Se ha considerado conveniente tomar como unidades de estudio aquellos que habiten en los distritos de Yanahuara, Cercado, José Luis Bustamante y Rivero y Cayma.

Es importante explicar que se ha tomado en consideración a estos 4 distritos ya que de acuerdo a lo analizado en el Sistema de información geográfica para emprendedores (SIGE) del INEI, el 95% de la población perteneciente a estos estratos socioeconómicos se encuentran en estos distritos.

- b. La población es de 58, 437 habitantes residentes en estos distritos (datos extraídos del “Redatam Censo, 2017).
- c. Muestra: Para realizar el cálculo se trabaja con una muestra probabilística aplicando la fórmula para población finita siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{58437 * 1.96^2 * 0.83 * 0.17}{0.05^2 * (58437 - 1) + 1.96^2 * 0.83 * 0.17}$$
$$n = 215$$

De donde:

N= 58,437 habitantes

Z= 95% (Puntuación Z = 1.96)

e = 5%

p = 0.83

q = 0.17

n= tamaño de la muestra que buscamos calcular

Tabla 10

Justificación de la probabilidad de ocurrencia (p) y probabilidad de no ocurrencia

(q)

Sondeo de Mercado		
¿Consideras que las actividades relacionadas a la compra de un producto se ven influenciadas por la red social Instagram?	N°	Probabilidad
Si	25	0.83
No	5	0.17
Total	30	1

Al haber desarrollado el cálculo de la muestra representativa de la población de usuarios de Instagram de edades entre 11 a 25 años (generación Z), perteneciente al NSE A y B y de la ciudad de Arequipa, hemos obtenido como resultado que esta consta de 215 personas pertenecientes a la generación Z.

- d. **Tipo de Muestreo.** Se utilizó el muestreo estratificado, seleccionando una muestra por conveniencia dentro de cada estrato, para lo cual se aplicó de la siguiente forma:

Tabla 11

Encuestas por distrito

Distritos	Edad (11 – 25 años)	Porcentaje	Numero de Encuestas
Cercado	10,215	18%	39
Cayma	23,914	40%	86
Yanahuara	5,542	10%	21
José Luis Bustamante y Rivero	18,766	32%	69
TOTAL	58,437	100.0%	215

Nota: Elaboración propia

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó una encuesta virtual a través de la plataforma de google forms, la cual fue enviada por correo electrónico a 215 personas que cumplieron con los requisitos anteriormente mencionados en nuestro universo, es importante resaltar que el número de encuestas repartidas estuvo sujeto al número de encuestas a realizarse por distrito anteriormente determinado.

Una vez recolectados los datos se analizaron los datos estadísticamente a través del programa SPSS Statistical Software

Para determinar la correlación entre las variables se hizo uso de la prueba de Pearson, la cual se calculó en el programa SPSS Statistical Software. Cuya escala de valoración se adjunta en anexos.

Adicionalmente se aplicaron las entrevistas a representantes de la empresa y especialistas de marketing digital.

Finalmente se interpretó los datos ya analizados y se procedió a redactar los resultados y las conclusiones.



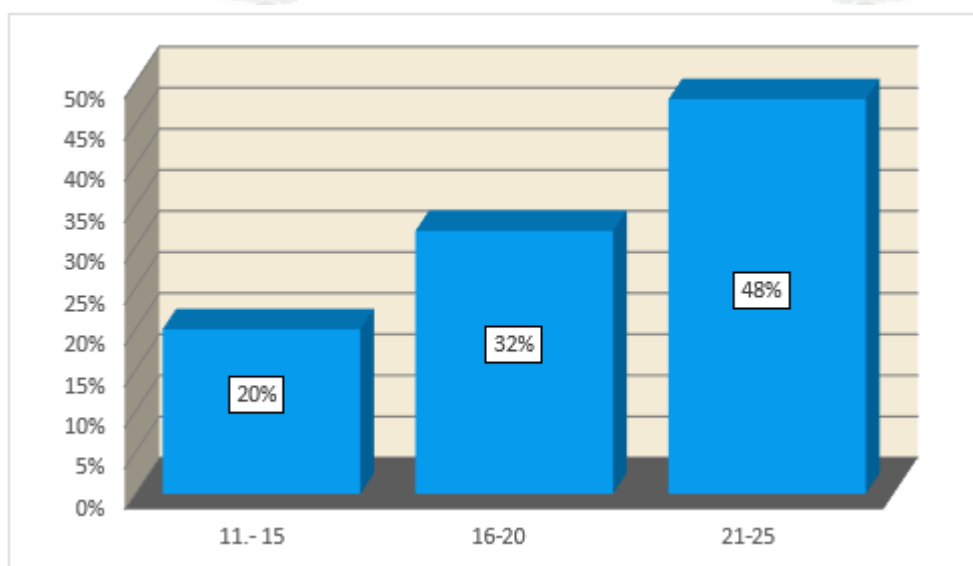
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Características generales

Las edades de los encuestados presentan edades que oscilan oscila entre 11 y 25 años (al 2021), tal como se aprecia en la figura.

Figura 4

Edades de la generación "Z" encuestados



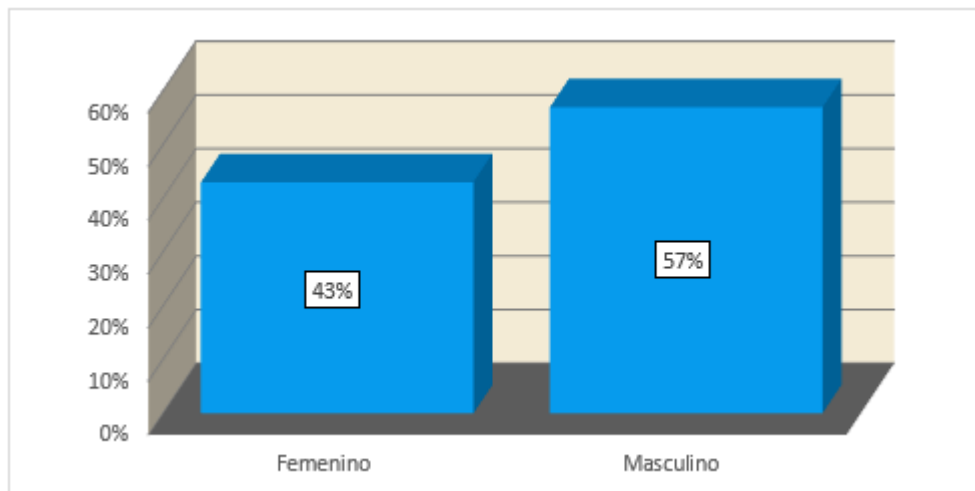
Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Estas edades, en todos los casos corresponde a la generación Z; es decir los nacidos entre 1996 y 2010; predominando el grupo etario de 21 a 25 años, con un 48%; seguido del 32% que tienen edades entre 16 y 20 años y en menor porcentaje, los encuestados tienen entre 11 y 15 años; así, la mayoría son puberts y adolescentes.

Respecto al sexo se encuentran distribuidos en un 43% mujeres y ligeramente es mayor el porcentaje de varones con el 57%, tal como se aprecia en la figura siguiente:

Figura 5

Sexo de la generación “Z” encuestados

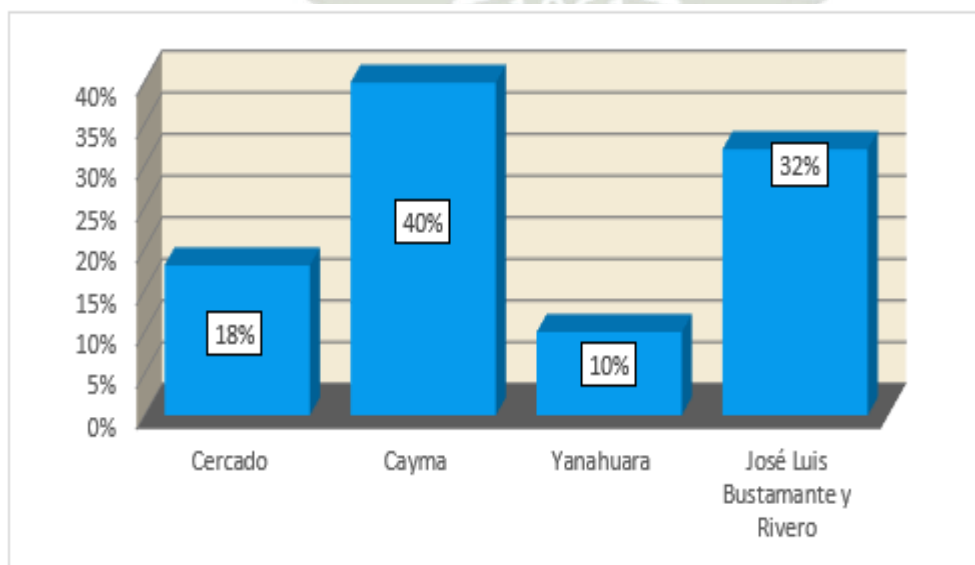


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Por el nivel socio económico al que pertenecen “A” y “B” residen principalmente en los distritos de Cayma y José Luis Bustamante y Rivero con 40% y 32% (figura 6) respectivamente y en menores porcentajes residen en el cercado y Yanahuara. Cabe señalar que se cumple con el criterio de inclusión de las unidades de estudio; siendo este un filtro para que los encuestados pudieran continuar con el desarrollo de las preguntas siguientes.

Figura 6

Distrito en el que residen

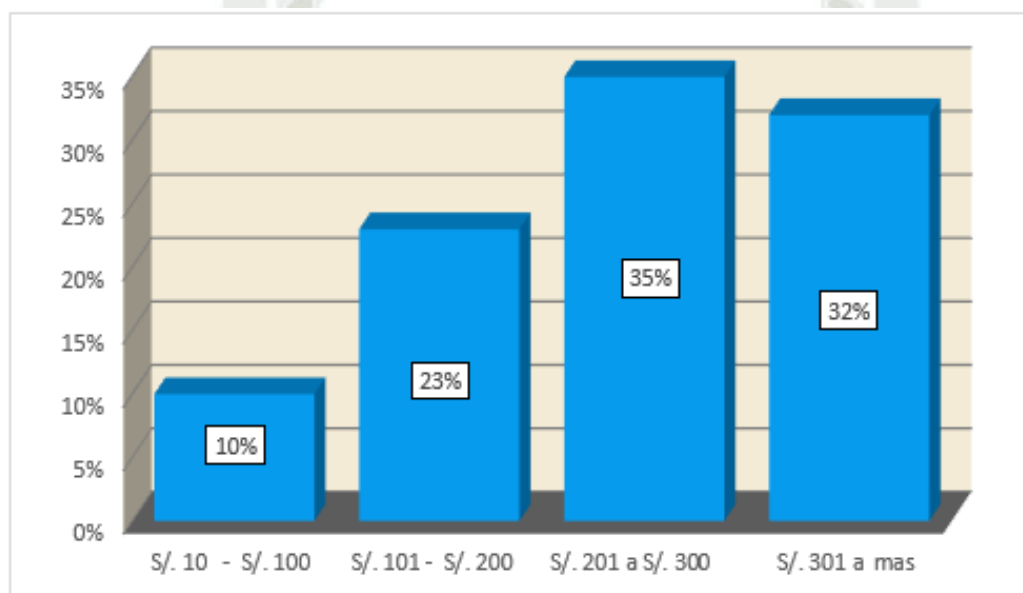


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Por otro lado, los encuestados de la generación “Z” tienen un gasto promedio, para fines recreativos, entre S/. 10 y S/. 300 o más, de hecho, la mayoría o el 67% dispone entre S/. 201 a S/. 301 a más, tal como se aprecia en la figura 7 así se comprueba que son compradores de diferentes productos; disponiendo de un presupuesto mensual promedio para estos gastos.

Figura 7

Gasto mensual promedio para fines recreativos



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

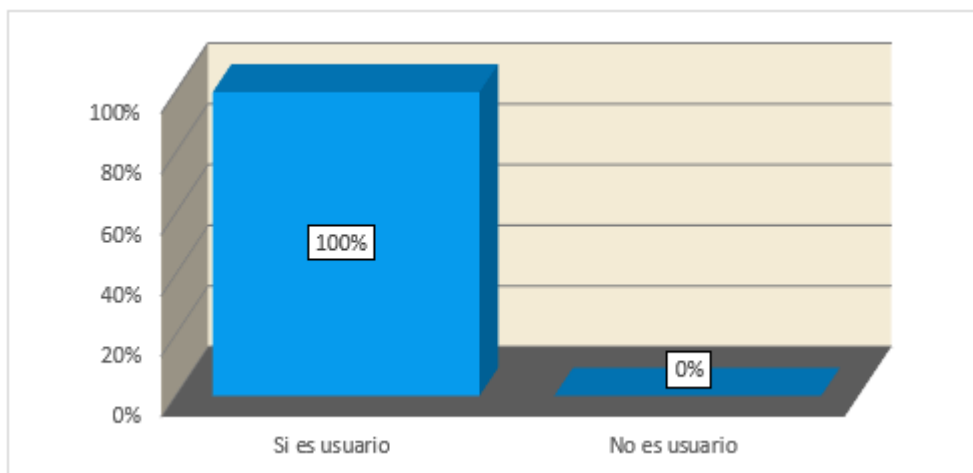
1.2. Análisis de los resultados de la primera variable: Uso de la red social Instagram

La totalidad de los encuestados de la generación Z son usuarios de la red social de Instagram, tal como se aprecia en la figura 8, comprobándose el cumplimiento de este criterio de inclusión.

Los especialistas entrevistados afirman que la generación Z definitivamente tiene una preferencia por Instagram, ya que es una aplicación más visual, más actualizada y que ofrece una mayor cantidad de beneficios a sus usuarios. A diferencia de Facebook que está pasando a ser un medio tradicional que aglomera usuarios de distintas edades y está más dirigido a personas adultas.

Figura 8

Usuario de la red social de Instagram

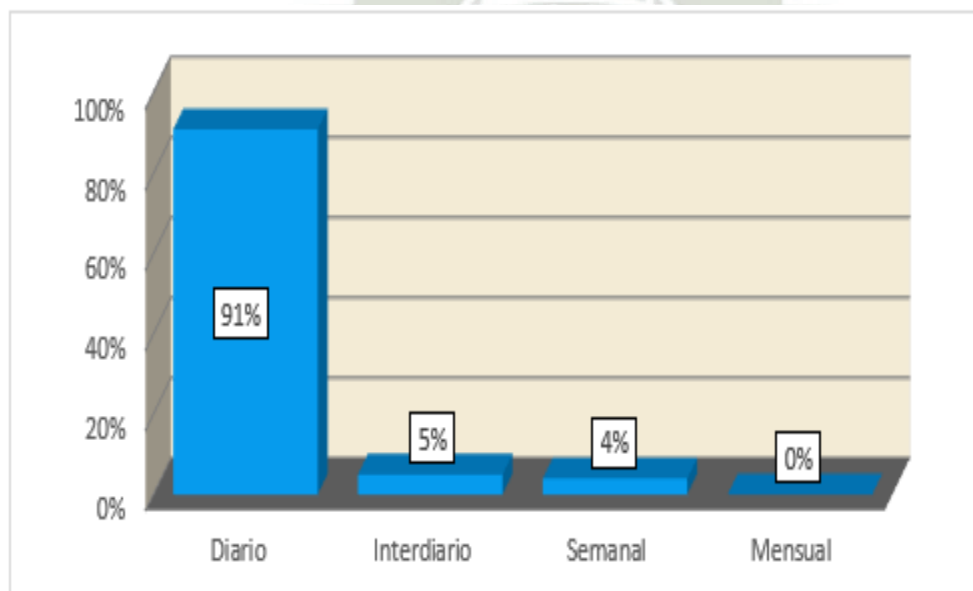


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Así, para Clasen (2015) “el 73% de sus usuarios son personas que están entre los 15 y 35 años”. La frecuencia de uso de esta red social de Instagram en los encuestados es mayormente diaria, según el 91% o casi la totalidad; mostrando un alto uso de esta red, siendo insignificante el porcentaje restante del 9% que hace uso de manera interdiaria o semanal. Cabe señalar que no existe porcentaje alguno en que la frecuencia sea mensual.

Figura 9

Frecuencia de uso de la red social de Instagram



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

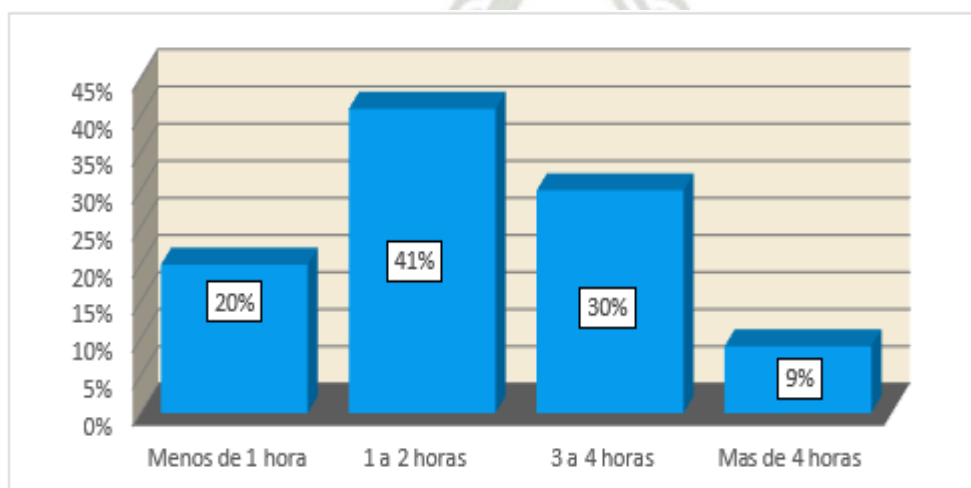
Para los especialistas la generación Z tiene un alto manejo informático, conocen bastante de tecnologías, y a diferencia de generaciones mayores, esta va aprendiendo sobre la marcha. Disponen de tiempo y pasan una gran cantidad de el en Instagram. Donde realizan zapping en las publicaciones e historias, dan “me gusta” y crean contenido.

Esta es una de las redes sociales más atractivas para esta generación Z, incluso desplazando a Facebook; así, los especialistas entrevistados señalaron que Instagram posee un gran potencial para llegar a los consumidores y de ahí convertir las vistas en una compra. Creen que las tendencias están haciendo que Instagram crezca a gran escala, pues su oportunidad radica en el desfase de otras redes sociales como Facebook o Twitter, al haber conseguido más actualizaciones; según Clasen (2015) “reunió más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación; 30 millones en el 2012 y 400 millones en el 2017”.

Se comprueba que la mayoría de los encuestados de la generación “Z” interactúa con la red social entre menos de 1 hora a más de 4 horas diarias, reflejando un alto uso de esta red social; así en la figura 10 se aprecia que la mayoría o el 41%, que interactúan en la red social de Instagram lo hacen en un promedio de 1 a 2 horas diarias; seguido del 37% que interactúa más de 3 horas diarias.

Figura 10

Promedio de horas que interactúa en Instagram



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Respecto al nivel de uso de las actividades que realizan en la red social de Instagram, para Moon y Sung (2015) los motivos de uso de Instagram son principalmente: para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, etc. (Social Interaction), para grabar eventos diarios a través de fotos, para crear un espacio personal, para grabar una travesía o viaje, etc. (Archiving), para actualizar los contenidos y ser notado por otros (Self-expression), es capar de la realidad (escapism).

En la figura 11; el nivel de uso de con fines de ocio, en el 53% es muy alto; en tanto que el 20% de los encuestados presentan un alto uso; sumados estos porcentajes se tiene que un elevado 73% de los encuestados de la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” usan con alta o muy alta frecuencia la red social de Instagram con fines de ocio. Por otro lado, el 37% o algo más de la tercera parte presentan un alto uso como medio para hacer “vida social”; sumado el 30% que lo usan en un nivel muy alto; se tiene que el 67% de los encuestados usan con una alta o muy alta frecuencia esta red con fines de hacer vida social.

El nivel de uso de esta red social como medio de inspiración, en la mitad de casos es medio (50%); en tanto que es bajo o muy bajo su uso en el 32% y solo un reducido 18% hacen un uso alto o muy alto. Respecto al uso de la red social de Instagram para búsqueda de tendencias se aprecia que en el 22% el nivel de uso es medio; en tanto que en más de la mitad de los encuestados o el 52% el nivel de uso para este fin es alto o muy alto.

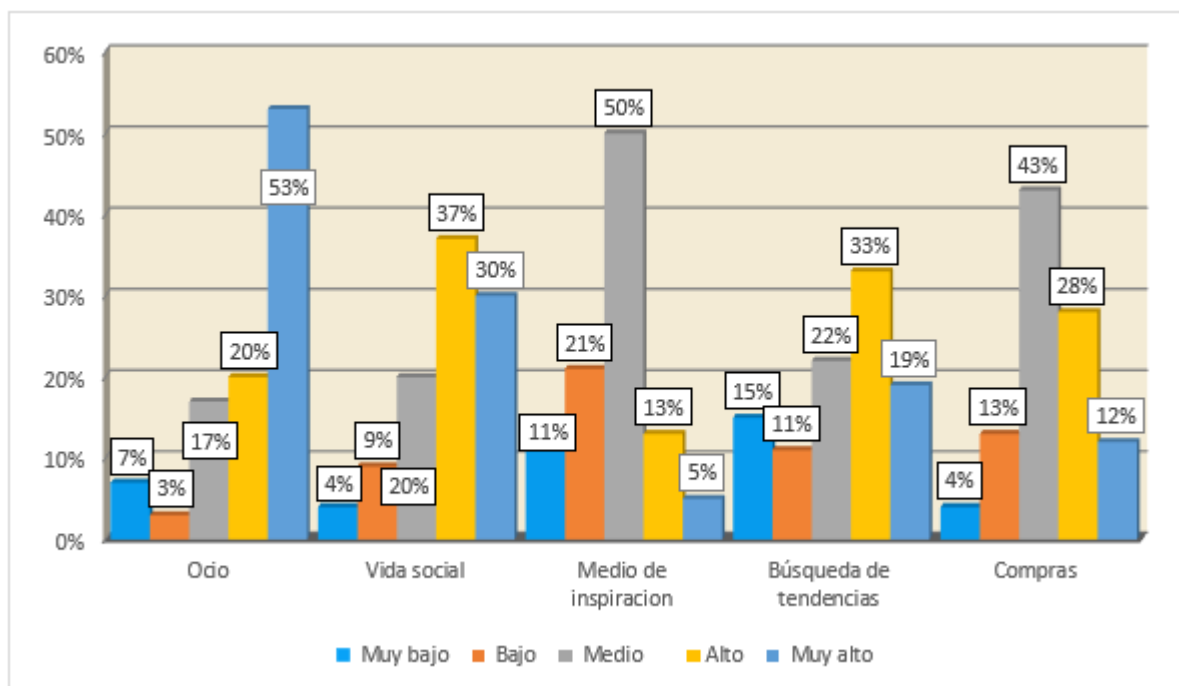
Por otro lado, en un nivel medio es usado para realizar compras por el 43%; en tanto que es alto o muy alto en el 40%; así un elevado 83% presenta un medio o alto uso de esta red para comprar.

Así, en todos los casos lo encuestados de la generación “Z” hacen uso de la red social de Instagram; pero en diferente nivel; su uso con fines de ocio o hacer vida social es mayormente alto o muy alto; con menor porcentaje, pero también predomina en caso de la búsqueda de tendencias. En tanto que presentan un nivel de uso medio-alto en el caso de compras y un uso

medio-bajo como medio de inspiración; comprobándose por lo tanto un medio y alto uso del Instagram en las diferentes actividades mencionadas.

Figura 11

Nivel de uso según actividades en Instagram

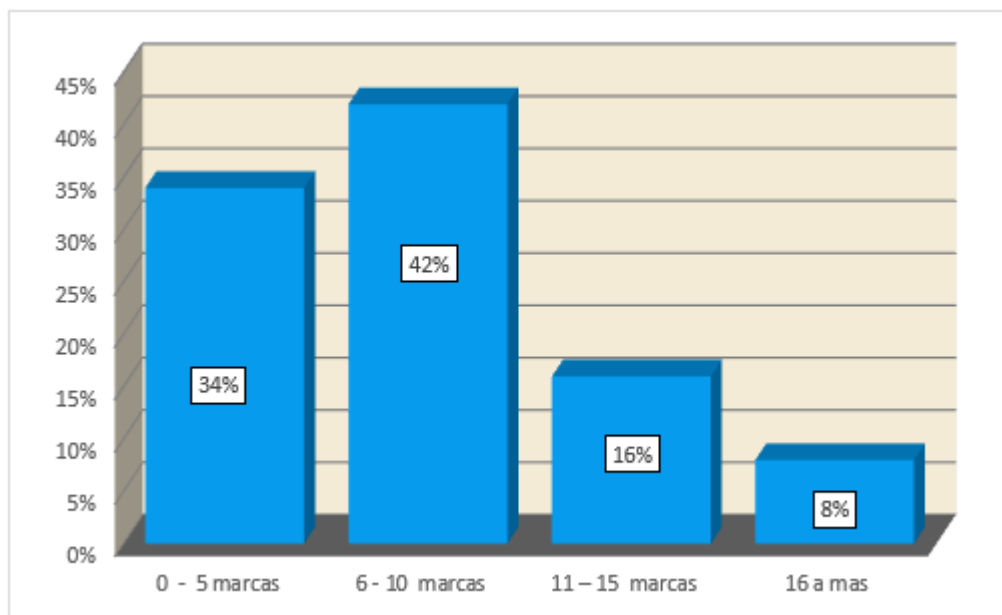


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

En tanto que el promedio de marcas empresariales que sigue la generación Z en la red social de Instagram más de la mitad o el 58% sigue entre 6 a 15 marcas en la red social de Instagram; es así que en todos los casos los encuestados siguen alguna marca en Instagram (figura 12). Los entrevistados de las empresas también reconocen en todos los casos de que, pese a que Arequipa es una ciudad tradicional, por la coyuntura actual del COVID-19, la población Arequipeña está recurriendo cada vez más a los canales digitales para realizar sus transacciones de compra y venta, haciendo que el e-commerce o ventas digitales incrementen. Los especialistas también señalan que es esencial que una marca posea un perfil en las redes sociales, sobre todo si su producto o servicio está dirigido a los jóvenes. Creen que es un punto de conexión con el público objetivo por el cual, la marca puede transmitir todo lo que desea.

Figura 12

Promedio de marcas empresariales que sigue en la red social de Instagram



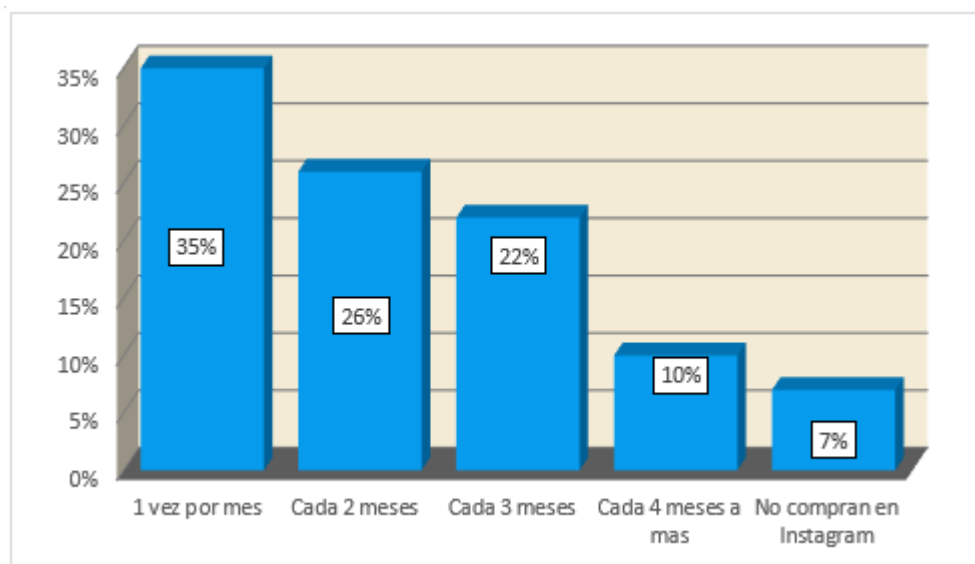
Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Con respecto a la frecuencia con que realizan alguna compra los encuestados a través de Instagram, el 35% compra una vez por mes; en tanto que el 26% o algo más de la cuarta parte compra cada dos meses; en similar porcentaje, el 22% compra cada tres meses y un reducido 10% lo hace cada 4 meses, tal como se aprecia en la figura 13.

Se puede precisar que la gran mayoría o casi la totalidad realiza compras a través de esta red social; y tan solo el 7% de ellos no ha realizado una compra por este medio. Así, los representantes entrevistados de las empresas, consideran que las razones por las que la generación Z realiza compras de manera digital o virtual, es que esta generación se encuentra bastante familiarizada con el mundo digital, incluso mencionaron que “ya vienen con el chip tecnológico de comprar todo por internet”, los entrevistados resaltaron que esta modalidad de compra les facilita el proceso, además de ahorrar tiempo.

Figura 13

Frecuencia de compra a través de la red social de Instagram



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

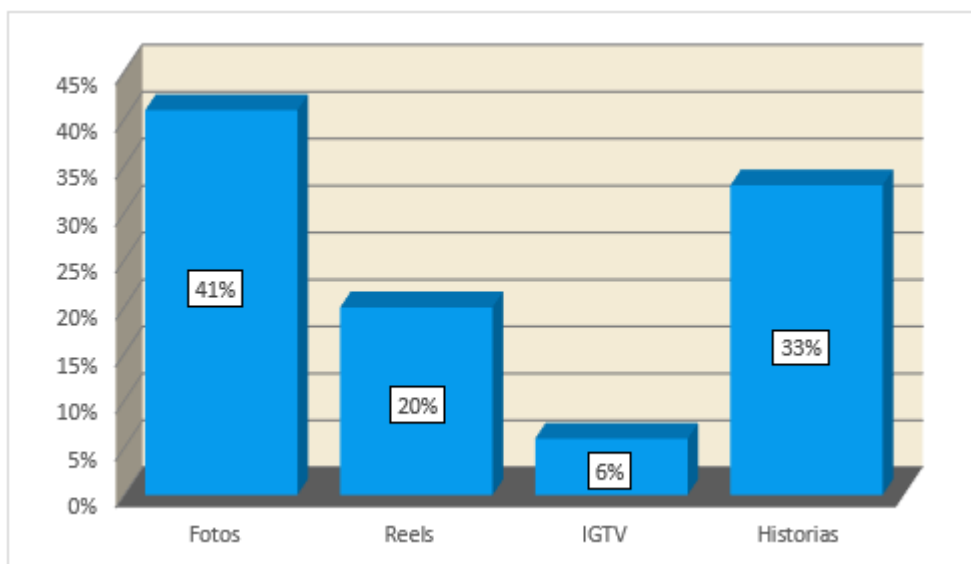
De esta manera los entrevistados de las empresas consideran que entre las oportunidades de compras por internet, se encuentran: Permite incrementar las ventas y al eliminar intermediarios se obtiene un mayor margen de ganancia, existe una alta facilidad para llegar a más personas, ya que, el tema geográfico no es impedimento en la comercialización virtual, mayor visibilidad de la marca y menores costos a comparación de una tienda física (mantenimiento, alquiler, etc.). Mientras que las amenazas que los entrevistados identifican son: La costumbre y hábito del consumidor de comprar físicamente, la informalidad empresarial y la fácil imitación de los negocios emprendidos, la facilidad de incremento de competidores, el ciber virus y estafadores digitales y la desconfianza y temor a ser estafados.

En la siguiente figura se aprecia que el 41% de la generación Z encuestada considera que el formato más atractivo son las fotos, ya que estas le permiten tomar información de una manera ilustrativa, lo que facilita su comprensión; seguido de la tercera parte aproximadamente (33%), para quienes el formato que consideran más atractivo son las historias; en tanto que al 20% le resulta atractivo el formato de Reels o pequeños videos, que unen imágenes, sonido y movimiento.

Los formatos presentados en la red social de Instagram que los usuarios encuestados consideran más importantes por su atractivo son principalmente las fotos y las historias y en menores porcentajes el formato de Reels y el IGTV.

Figura 14

Formatos que considera más atractivos en la red social de Instagram

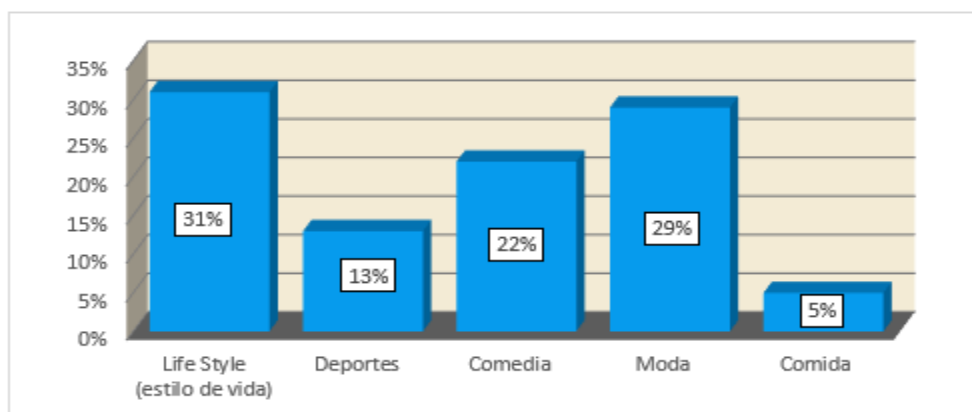


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

En tanto que el tipo de contenido que suelen visualizar y consumir en mayor parte en el 31% es Life Style o estilos de vida; seguido del 29% que visualiza moda o tendencias de esta; en tanto que el 22% visualiza comedias y en menores porcentajes deportes y comida, tal como se aprecia en la figura 15. Entonces el estilo de vida y la moda son los contenidos más visualizados por los encuestados de la generación Z. Los entrevistados de las empresas señalaron que la red de Instagram presenta una experiencia más completa y ofrece un mayor entretenimiento a comparación de otras redes sociales. Así los entrevistados mencionaron que las imágenes y videos se caracterizan por tener una alta resolución favoreciendo la experiencia del usuario por ser más atractivas. Recalaron que Instagram permite crear distintos tipos de publicaciones, desde un reel hasta una historia, lo que la convierte en una red social realmente versátil.

Figura 15

Tipo de contenido que suele visualizar y consumir en mayor parte



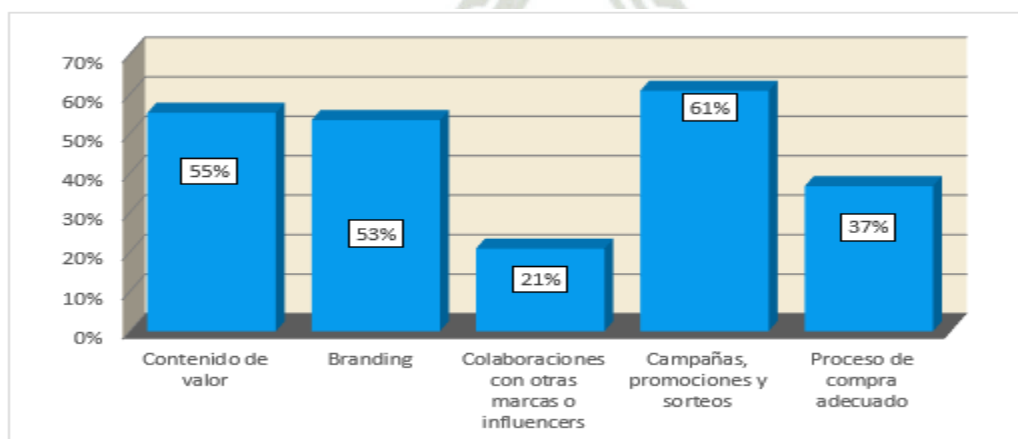
Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Así, según los encuestados de la generación Z consideran que las Campañas, promociones y sorteos son la característica más importante que debe poseer una marca en Instagram para ser considerada como más atractiva, con un porcentaje del 61%; a esta característica le sigue el contenido de valor con un 55% (figura 16), seguido del branding con un 53%.

Finalmente, y en menor proporción tenemos a las características de proceso de compra adecuado (37%) y colaboraciones con otras marcas o influencers (21%).

Figura 16

Características que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva



Nota: Los resultados no suman el 100% al ser una pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

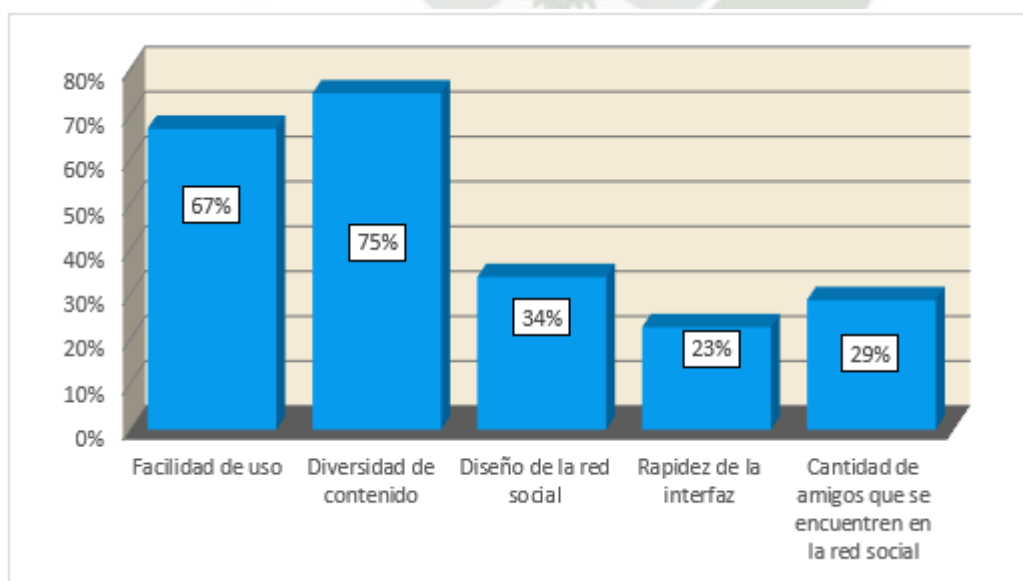
Asimismo, los aspectos que la generación Z considera más relevantes al momento de usar la red social de Instagram son la diversidad de contenido (75%) y la facilidad de uso (67%), características propias de esta red. En tanto que para el 34% de los entrevistados el diseño de la red social es el aspecto más relevante.

Por otro lado, y en porcentajes menores, el 29% considera relevante la cantidad de amigos que encuentra en esta red, ya que es creciente y masificada la participación de usuarios en Instagram. Finalmente se añadió la rapidez de la interfaz (23%), tal como se aprecia en la figura.

Los resultados de las entrevistas a los especialistas coincidieron en señalar que las redes sociales son parte de nuestra vida cotidiana, sobre todo para los jóvenes, ya que la comunicación se ha centralizado en el mundo digital, por lo que estas son totalmente relevantes. Los jóvenes de este segmento interactúan bastante con las redes sociales, las cuales consideran su principal medio de comunicación.

Figura 17

Aspectos que consideran más relevantes al momento de usar la red social Instagram



Nota: Los resultados no suman el 100% al ser una pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

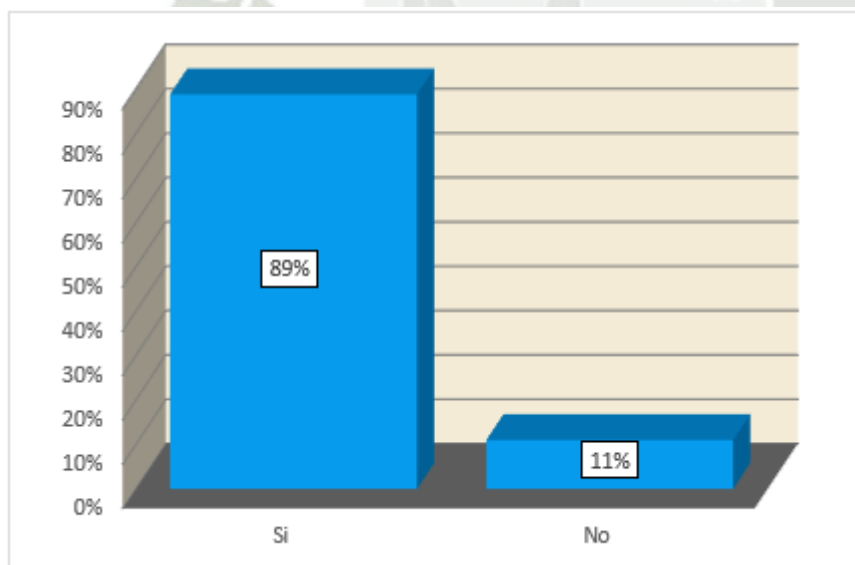
Se precisa por lo tanto que los aspectos más importantes que consideran los encuestados a la hora de hacer uso de la red social de Instagram son: la diversidad de contenidos y la facilidad de uso.

1.3. Análisis de los resultados de la segunda variable: Proceso de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2015) “la primera etapa por la cual una persona pasa en su proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad”; los resultados demuestran que la gran mayoría de la generación Z arequipeña, en un relevante 89% son conscientes y perciben con facilidad sus necesidades y/o deseos; en tanto que el porcentaje restante o un reducido 11% manifestó que no es consciente de ello, tal como se aprecia en la figura.

Figura 18

Es usted consciente y percibe con facilidad sus necesidades y/o deseos



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

En la segunda etapa de búsqueda de información sobre el posible producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad, las personas pertenecientes a la generación Z usan distintos medios (impresos, publicidad tradicional audiovisual y medios digitales) para lograr encontrarlo; el uso de medios digitales alcanzan el mayor nivel de importancia para este grupo,

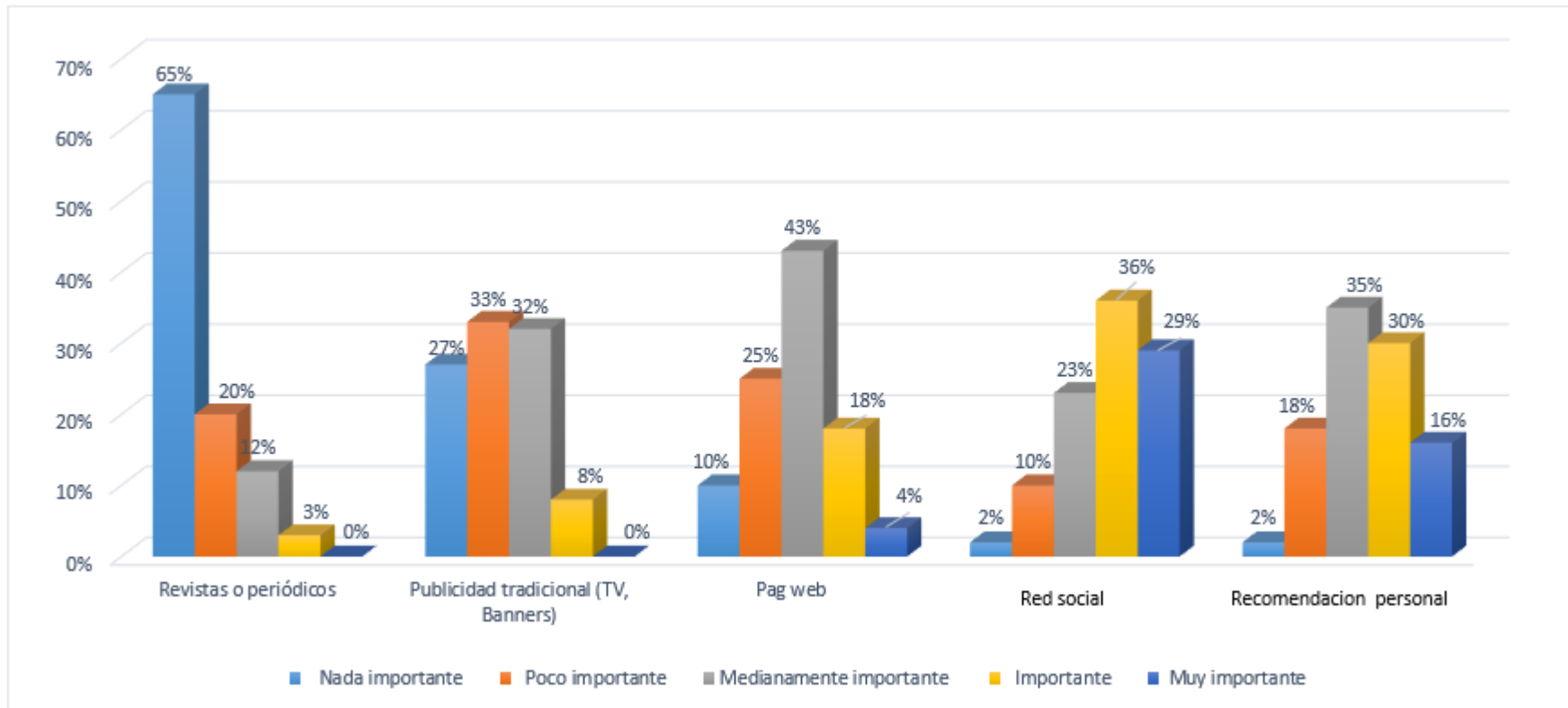
ya que consideran que en estas se encuentran una mayor cantidad de alternativas para encontrar lo que buscan; es por ello que los encuestados consideran a las redes sociales como el medio más utilizado y al que le dan una mayor importancia (65%, importante o muy importante); en tanto que consideran que es medianamente importante la página web (43%). Estos resultados reflejan la preferencia por el uso de medios modernos basados en la virtualidad, específicamente las redes sociales; de allí que Instagram es una red que influye en el proceso de decisión de compra.

Opuestamente a ello, conceden muy baja importancia a las revistas o periódicos o banners impresos y a los medios tradicionales como televisión y medios radiales; así, en el caso de las revistas, periódicos o banners impresos para el 65% son nada importante como medios para buscar las alternativas de productos o servicios que cubran sus necesidades y para el 20% es poco importante; sumados estos porcentajes se tiene un importante 85% de baja importancia a estos medios en el proceso de búsqueda para satisfacer sus necesidades de compras. La publicidad audiovisual tradicional (TV, emisora radial) para un 61% es poco o nada importante; esto en correspondencia al contexto actual donde los medios tradicionales son cada vez menos usados, en donde la oferta publicitaria no es mayoritaria ya que solo tienen acceso las empresas o negocios con recursos suficientes para hacer dichas publicidades. En la siguiente figura se especifica esta información estadística.

Después de los medios digitales, la recomendación personal alcanza un segundo nivel de importancia (46% es importante o muy importante); para Ramírez y Riascos (2020) “las recomendaciones boca a boca, en físico, han sido reemplazadas por comentarios en Facebook, Instagram o Twitter. Influyendo extraordinariamente en el comportamiento de compra”.

Figura 19

Nivel de importancia de los medios a través de los cuales suele buscar las alternativas de productos o servicios que cubran su necesidad

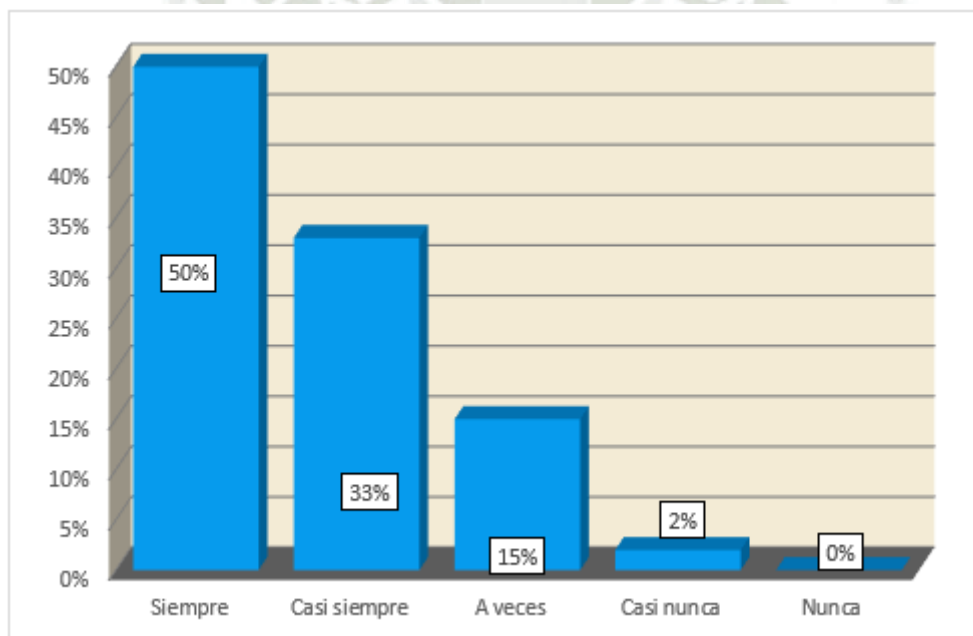


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

A medida en que el internet empezó a tomar relevancia en las actividades cotidianas como en la búsqueda de información, Google acuñó el término “Momento Zero” o ZMOT el cual hace referencia “a la manera que tienen los consumidores de buscar información en línea y de tomar decisiones sobre una marca” (Think with Google, 2011). En este sentido, pudimos develar que la gran parte de la generación Z arequipeña encuestada (83%) siempre o casi siempre realiza una búsqueda de productos o servicios a través de internet; lo que se ilustra con la figura 20.

Figura 20

Frecuencia que realizan búsqueda de productos por internet

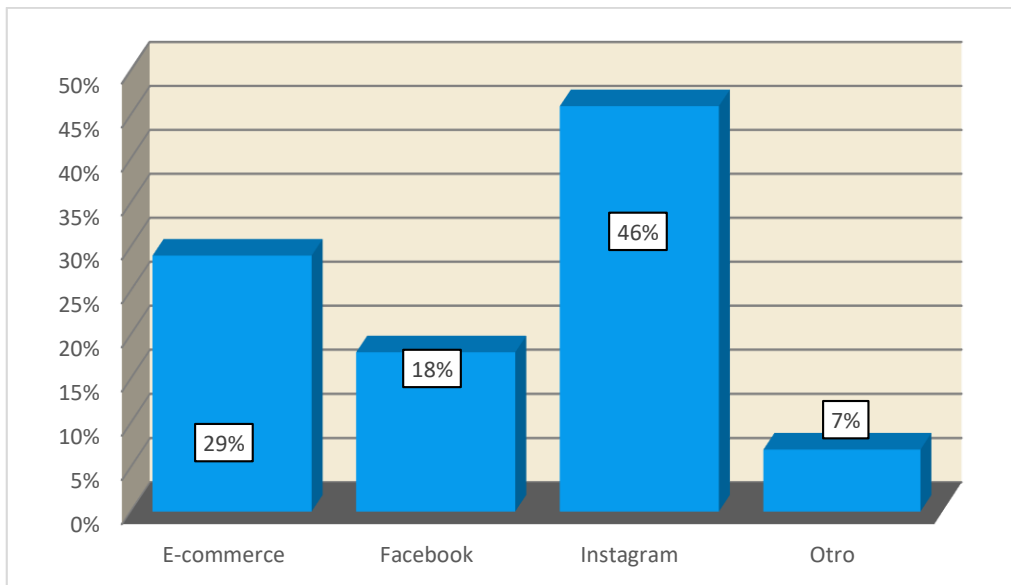


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Específicamente, el principal medio por el cual realizan la búsqueda en internet, es Instagram en la mayoría de casos, ya que casi la mitad o el 46% usa este medio; seguido del 29% que lo hace por medio de los E-commerce (figura 21).

Figura 21

Medio por el cual realiza la búsqueda en internet



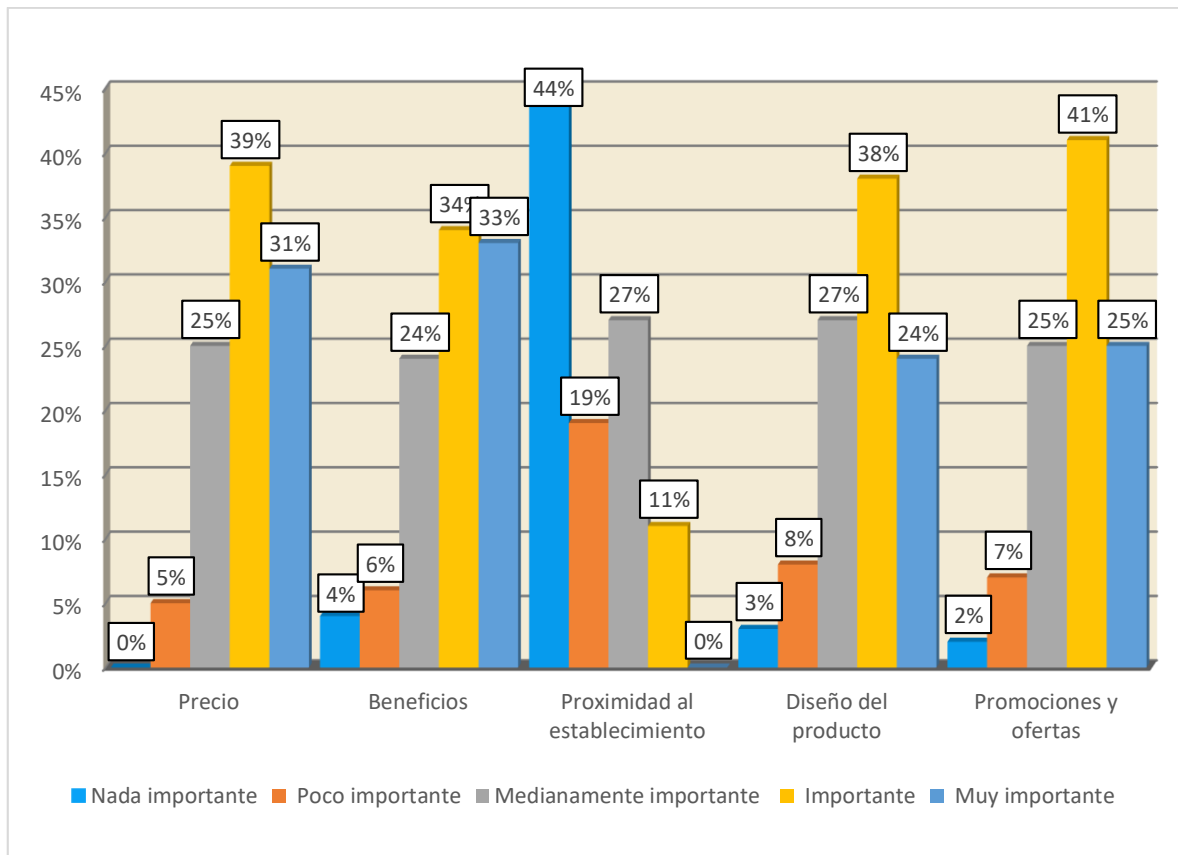
Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Por otro lado, respecto a los criterios más importantes al momento de evaluar las alternativas elegidas son principalmente el precio, seguido de los beneficios que ofrece el servicio y/o producto y las promociones y ofertas que se ofrecen. Para el 70% es importante o muy importante el precio, esto en la medida de qué de ello depende la posibilidad de compra, de allí que le asignen un alto grado de importancia.

Así, en segundo lugar, con un 67% los beneficios que ofrecen los productos y/o servicio es importante o muy importante como criterio en la *evaluación de las alternativas elegidas*; seguido del 66% de los encuestados que atribuyen un alto grado de importancia a las promociones y ofertas, y con un el 62% es un criterio importante o muy importante el diseño del producto al momento de evaluar la alternativa elegida (figura 22).

Figura 22

Criterios más importantes al momento de evaluar las alternativas elegidas



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Los estudios realizados por Ramírez, M. y Riascos, G. (2020) demostraron que: “el 97,6% de los encuestados alguna vez ha hecho compras por medio de internet y el 70% alguna vez ha comprado algo por la recomendación de un influenciador”.

Posteriormente, pasan por la etapa de decisión de compra, es aquí donde se determina el canal preferido para concretar la compra o poder adquirir el producto o servicio deseado. La generación Z arequipeña tiene una mayor preferencia hacia las Redes sociales (entre ellas se encuentra Instagram) (60%), seguidas por la tienda física (21%) y los e-commerce (17%).

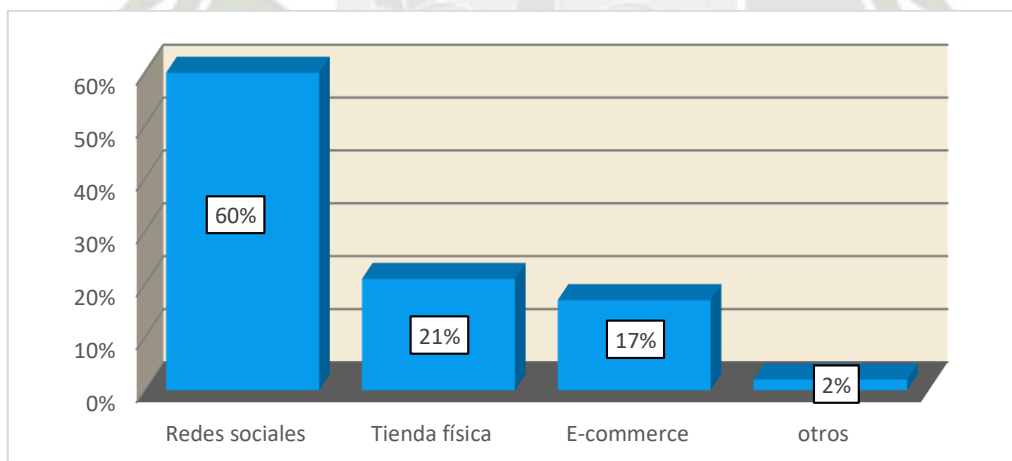
Se precisa por tanto que más de las tres cuartas partes prefieren canales virtuales a la hora de concretar la compra de la alternativa elegida; de lo que se infiere la influencia en dicho proceso.

Así, los entrevistados de las empresas, identificaron que las fortalezas de las compras por Internet son: Es una venta directa al usuario, lo que produce un ahorro de costos; desaparición del hostigamiento que puede sentir el cliente por parte del vendedor; se pueden encontrar más alternativas de lo que exactamente busca el cliente; permite llegar a una cartera más amplia de clientes, y los sistemas de pago son seguros. Mientras que las debilidades de las compras por Internet identificadas por estos son: Los costos de envío, la posibilidad que no llegue el producto al cliente, o que se entregue un producto diferente al que solicitó; el riesgo a estafas y el que existan muchos usuarios que no son nativos digitales.

Una recomendación efectuada por ellos es armar un “buyer persona”¹ con la finalidad de tener claro el público que se desea atraer, y definir claramente la identidad y la filosofía empresarial para luego transmitirla en el contenido a publicar.

Figura 23

Canal preferido para realizar la compra de alternativa elegida



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

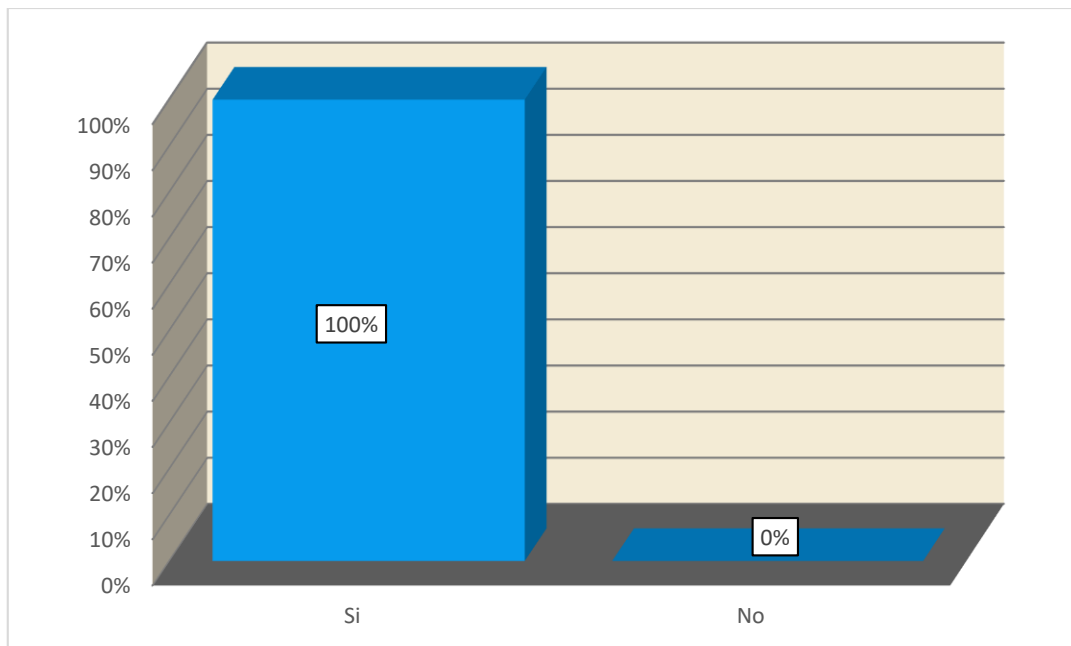
Finalmente, llegan a la última etapa del proceso de decisión de compra, el comportamiento post compra, es aquí donde la generación Z expresa su felicidad o descontento con la compra

¹ Es la representación semi-ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Ayuda a definir la audiencia que se quiere atraer.

realizada ya que, para el 100% de los encuestados es importante que el producto o servicio cumpla o exceda sus expectativas.

Figura 24

¿Para usted es importante que el desempeño del producto cumpla o exceda con sus expectativas?



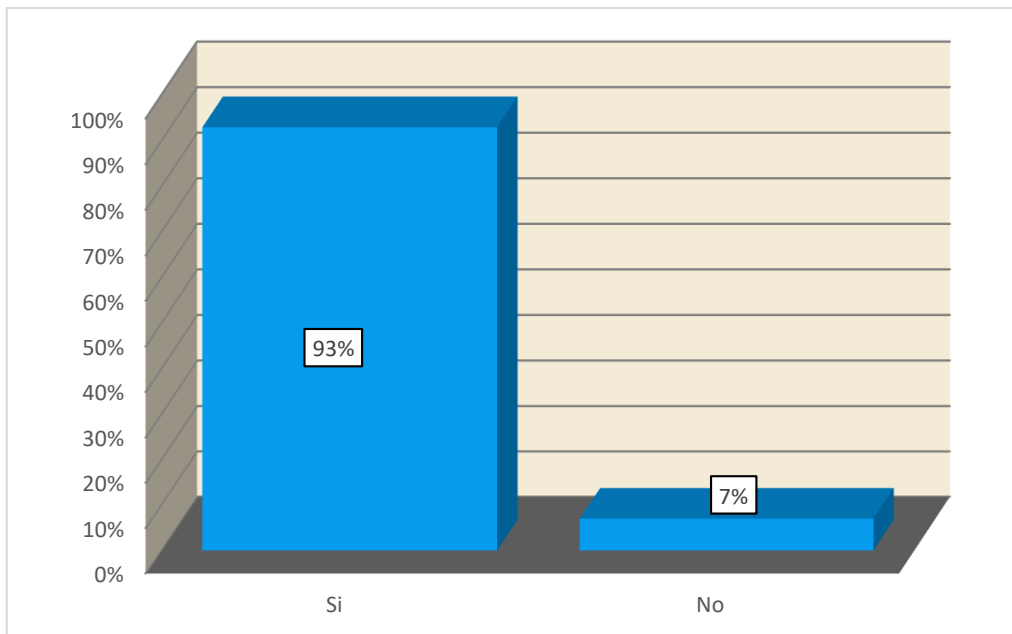
Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

1.4. Análisis de la influencia del uso de Instagram en el proceso de decisión de compra

Los usuarios de Instagram encuestados de la generación Z, en un 93% o casi la totalidad considera que a través de esta red social descubren necesidades o deseos, de lo que se infiere algún tipo de influencia en el proceso de decisión de compra; siendo ínfimo el porcentaje de 7% que respondió negativamente, tal como se aprecia en la figura.

Figura 25

Considera que a través del Instagram descubre necesidades o deseos



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Los especialistas señalaron que Instagram ha generado un market place donde permite que las empresas puedan publicar sus productos, etiquetarlos en fotos y que de esta forma se pueda realizar un proceso de compra más directo. Creen que en un futuro se volverá más común su uso como un market place; sin embargo, consideran que todavía debe realizar algunas actualizaciones que faciliten el proceso de compra.

Así, reconocen que a través de la red social de Instagram descubren nuevas necesidades y deseos. De esta manera, los representantes de las empresas entrevistadas señalaron e identificaron como principal ventaja de la comercialización a través de redes sociales el ahorro de tiempo. Entre otras mencionaron que Instagram permite tener una tienda y vitrina constante, así dando mayor publicidad a un mínimo costo.

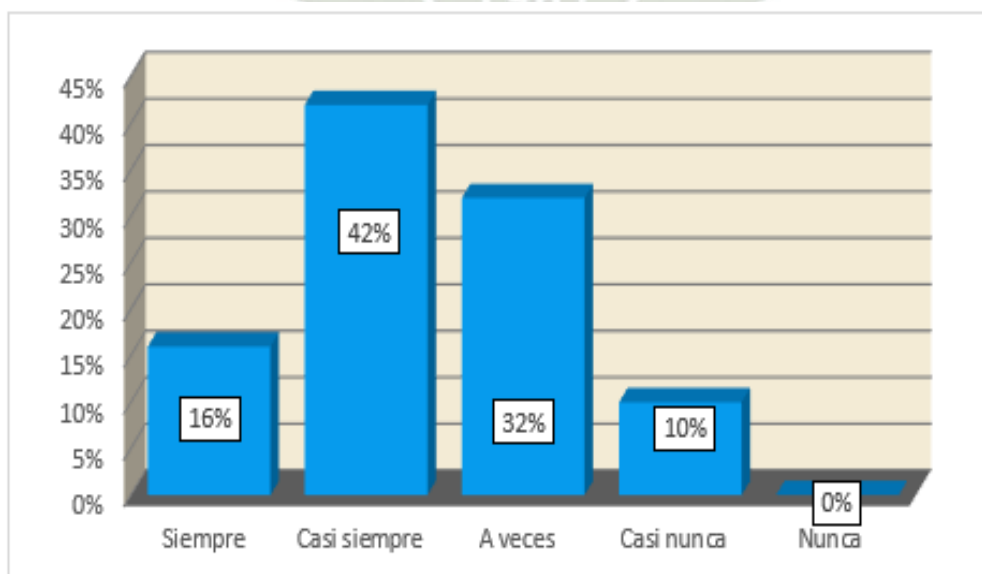
De igual forma, comentaron como otras ventajas la posibilidad de llegar a más personas en menor tiempo, e incluso a personas que no están dentro del área geográfica donde se encuentra la tienda y que la comunicación se adapta a la disposición de tiempo de

los clientes. En tanto que como desventajas encuentran: la pérdida de la experiencia de compra en los consumidores, la posible pérdida de conexión con el cliente y con ello la imposibilidad de continuar y concretar el proceso de venta, ya que el cliente abandona la conversación. De igual manera, señalaron como desventaja las posibles “estafas” y la poca seguridad de los datos otorgados.

La frecuencia con que los encuestados buscan alternativas que cubran sus necesidades en la red social de Instagram es siempre para el 16% y casi siempre para el 42%; así, más de la mitad (58%) realiza la búsqueda en esta red social con alta frecuencia; demostrando de esta manera que es usada frecuentemente por los encuestados de la generación Z para buscar alternativas que cubran sus necesidades. En tanto que para el 32% la frecuencia de búsqueda de alternativas que cubran sus necesidades por esta red social es eventualmente o a veces en la red social de Instagram. Entonces la totalidad de los encuestados con alguna frecuencia busca alternativas que cubran sus necesidades de compra en la red social de Instagram.

Figura 26

Frecuencia con que buscan alternativas que cubran sus necesidades en la red social de Instagram

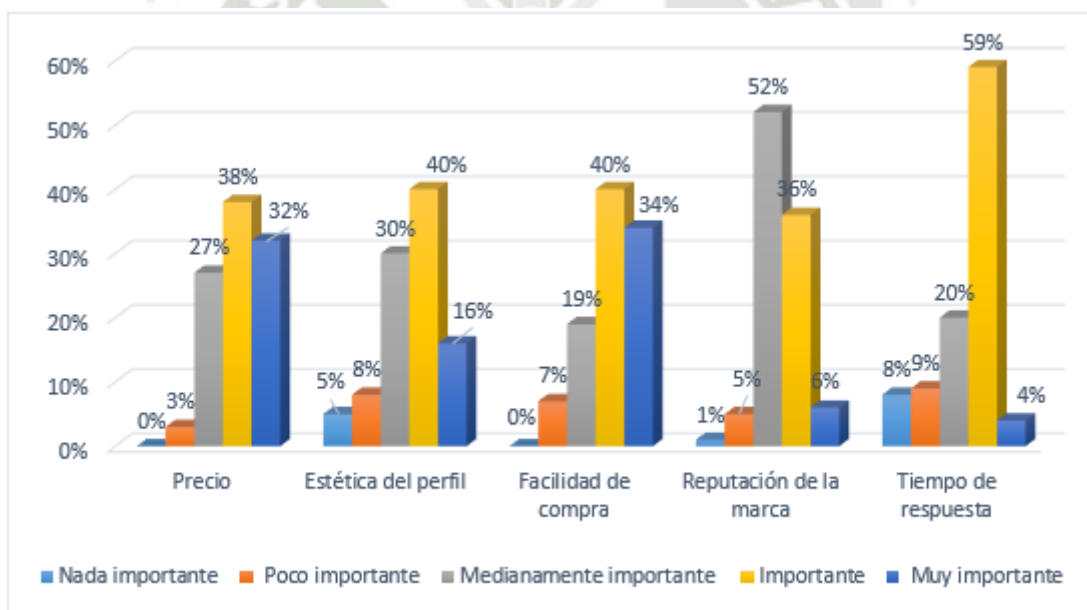


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Respecto al nivel de importancia de los criterios al momento de evaluar las marcas en Instagram, es en primer lugar la facilidad de compra el criterio más importante para los encuestados ya que un elevado 74% de usuarios consideran que es importante o muy importante en el proceso de evaluación de las marcas; siendo el precio el segundo criterio más importante para los encuestados con un 70%, ya que de este depende la factibilidad de la compra. Y el tercer lugar de importancia para los encuestados es el tiempo de respuesta que recibe de la marca (63%). Mientras que tienen un menor grado de importancia la estética del perfil y la reputación de la marca.

Figura 27

Nivel de importancia de los criterios al momento de evaluar las marcas en Instagram



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

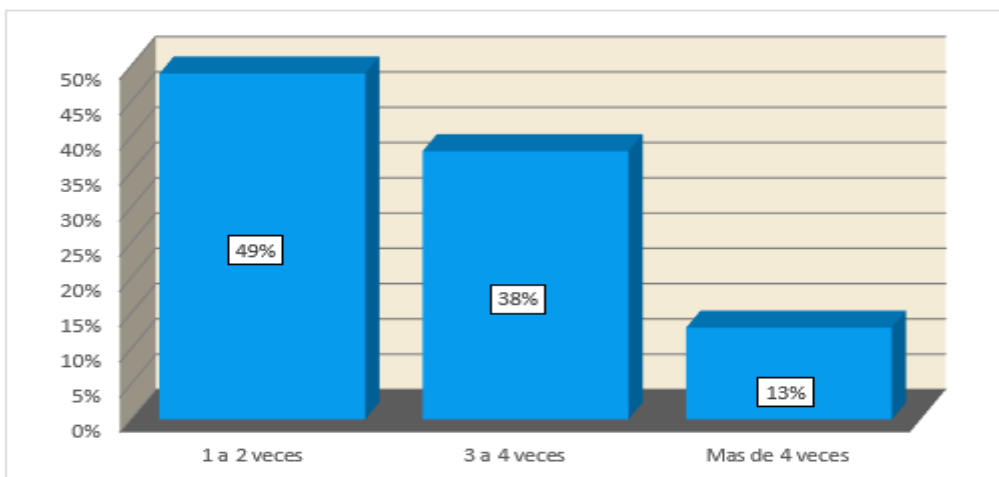
Por otro lado, con respecto a la cantidad de visitas al perfil de la tienda para decidirse por realizar la compra, el 49% o casi la mitad de los usuarios encuestados de la generación Z, es entre 1 a 2 veces; en tanto que el 38% visita el perfil de la tienda entre 3 a 4 veces y un reducido 13% más de cuatro veces.

Los especialistas entrevistados resaltaron que entre las acciones que debe ejecutar una marca en Instagram para ser más atractiva al consumidor es: tener un buen perfil

fotográfico, ya que la fotografía es el punto fuerte de esta red social, conocer el perfil del consumidor (expectativas, gustos, tendencias, etc.).

Figura 28

Después de cuantas visitas al perfil de la tienda decide realizar la compra

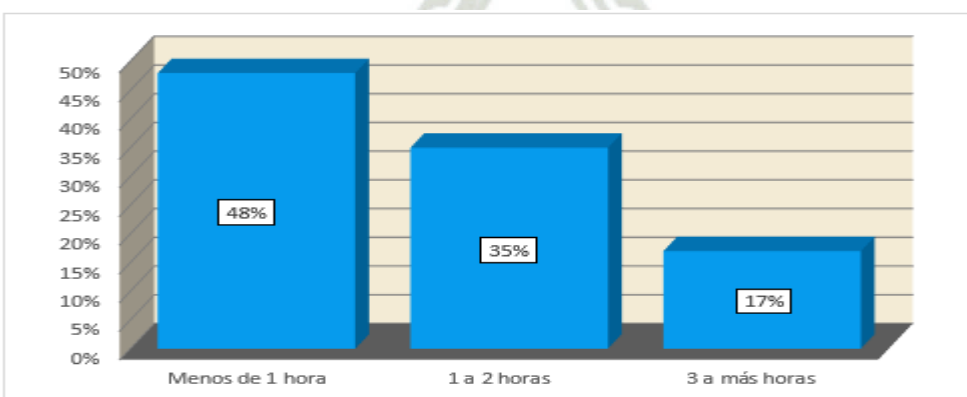


Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

En tanto que las horas que invierten los encuestados en navegar en el aplicativo antes de realizar la compra es entre menos de una hora a más de tres horas; así, el 48% invierte menos de una hora, siendo este el porcentaje mayoritario; en tanto que el 35% invierte entre 1 a 2 horas y el 17% de 3 a más horas.

Figura 29

Cuántas horas invierte en navegar en el aplicativo antes de realizar la compra



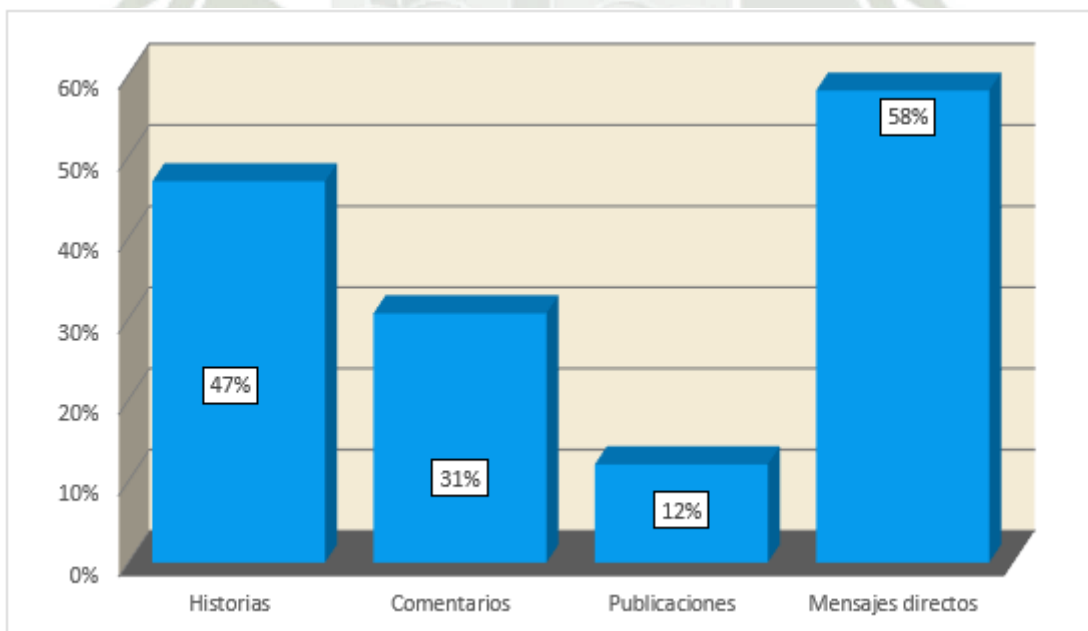
Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Los resultados de la entrevista a los especialistas demostraron que efectivamente los principales compradores en Instagram son de la generación Z, por el hecho de que están más acostumbrados al uso de esta, ya que pasan mucho más tiempo en ella que en otras redes. Los dos medios más usados por los usuarios de la generación Z encuestados para transmitir o dar a conocer su satisfacción percibida de la empresa en la red social de Instagram son los mensajes directos (58%) y las historias (47%); en tanto que en menores porcentajes lo hacen a través de comentarios con un 31% comentarios y un reducido 12% lo hace a través de publicaciones.

Es en esta etapa donde los expertos coinciden que la generación Z da a conocer su sentir con respecto a la compra. Mencionaron que el principal medio por el cual se expresan es a través de historias, donde realizan unboxings de sus productos.

Figura 30

Como transmite o da a conocer su satisfacción percibida de la compra en esta red



Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Se comprueba que existe una correlación positiva o directa y alta entre las variables de estudio: Uso de la red social de Instagram y Proceso de decisión de compra, ya que el

cálculo de la prueba de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de 0.782; esto quiere decir que a mayor uso de la red social de Instagram mayor es su influencia en el proceso de decisión de compra, tal como se observa en la tabla siguiente.

Finalmente, los 5 representantes de las empresas agregaron que, con respecto a la influencia de las tendencias en la comercialización online, consideran que, en los ámbitos social, cultural y demográfico, existe un cambio generacional en el sistema de consumo impulsado por el desarrollo tecnológico. De igual forma, consideran que hay un incremento del uso de las redes sociales, sobre todo Instagram, como medio de compras gracias a que ahora se tiene más acceso al conocimiento y uso de estos medios virtuales.

En lo político, los entrevistados consideran que la inestabilidad política afecta al comercio ya que, crea incertidumbre a los inversionistas; mientras que en forma positiva consideran beneficioso que entidades públicas como las Sunat y Sunarp hayan migrado a canales digitales, lo que favorece el desarrollo de este sistema. En lo tecnológico, los entrevistados concuerdan que las constantes actualizaciones de Instagram permiten una mayor rapidez en el proceso de compra. Aunque también consideran que la aplicación podría implementar una manera más didáctica de presentar las estadísticas, así como introducir innovaciones en las formas de pago o en el market place. Sin embargo, lo económico, incide negativamente, esto por la inestabilidad económica, esto por su repercusión importante en todos los negocios y que posee una clara influencia en el poder adquisitivo de las familias. Y en lo ecológico, consideran que Instagram permite a las empresas mostrar su responsabilidad y cuidado del medio ambiente a los usuarios y población en general. Existe una tendencia a reducir la producción de papelería, lo que favorece al medio ambiente.

Al cruzar el medio por el cual la generación Z realiza la búsqueda en internet y canal preferido para realizar la compra de alternativa elegida, del 60% que usa como medio de búsqueda en redes sociales, un significativo 36% utiliza como canal preferido para realizar

la compra de la alternativa elegida en Instagram; seguido del 14% que tiene como canal preferido el e-commerce.

Tabla 12

Medio por el cual realiza la búsqueda en internet y canal preferido para realizar la compra de alternativa elegida

Canal	Redes sociales (%)	Tienda física (%)	E-commerce (%)	Otros (%)	Total (%)
Medio					
E-commerce	14%	6%	9%	0%	29%
Facebook	10%	8%	0%	0%	18%
Instagram	36%	7%	3%	0%	46%
Otros	0%	0%	5%	2%	7%
Total	60%	21%	17%	2%	100%

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

En tanto que, respecto al promedio de horas que interactúa en Instagram y el gasto promedio que realiza para fines recreativos, se observa coherentemente que las intersecciones más altas se producen entre quienes pasan de 3 a 4 horas y tienen un gasto promedio entre S/. 201 a S/. 300 soles, con 22%; así también, el 9% que interactúa más de 4 horas en Instagram realizan un gasto de S/. 301 a S/. 400 soles, y en ningún caso quienes realizan un gasto promedio de S/. 10 a S/. 200, interactúan entre 3 a 4 horas o más; así se aprecia en la tabla.

Tabla 13*Promedio de horas y gasto promedio para fines recreativos*

Gasto promedio	S/.10 a S/. 100 (%)	S/. 101 a S/.200 (%)	S/. 201 a S/. 300 (%)	S/. 301 a S/.400 (%)	Total (%)
Horas					
Menos de 1 hora	9%	11%	0%	0%	20%
1 a 2 horas	1%	12%	13%	15%	41%
3 a 4 horas	0%	0%	22%	8%	30%
4 horas a más	0%	0%	0%	9%	9%
Total	10%	23%	35%	32%	100%

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Por otro lado la frecuencia de búsqueda de productos por internet y la frecuencia de compra a través del Instagram demuestran que existe correspondencia entre estas dos variables, ya que el 19% es la intersección más alta en la que siempre buscan productos por internet y compran 1 vez al mes; en tanto que el 14% casi siempre realiza esta búsqueda y compra una vez al mes; así también entre quienes con muy poca o ninguna frecuencia buscan productos por internet tampoco o escasamente realizan la compra, tal como se aprecia en la tabla.

Tabla 14

Frecuencia que realizan búsqueda de productos por internet y frecuencia de compra a través de la red social de Instagram

Frecuencia de búsqueda	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Frecuencia de compra	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1 vez al mes	19%	14%	2%	0%	0%	35%
Cada 2 meses	13%	8%	3%	2%	0%	26%
Cada 3 meses	10%	6%	6%	0%	0%	22%
Cada 4 meses	8%	2%	0%	0%	0%	10%
No compraron	0%	3%	4%	0%	0%	7%
Total	50%	33%	15%	2%	0%	100%

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Y según el sexo la generación Z, en un significativo 40% de varones toma la decisión de compra después de una visita al perfil de la tienda; en tanto que, en el caso del sector femenino, la mayoría o el 34% toma esta decisión después de 3 a 4 veces o más de visitas al perfil de la tienda.

Tabla 15

Después de cuantas visitas al perfil de la tienda decide realizar la compra, según sexo

Sexo	Femenino	Masculino	Total
Visitas	(%)	(%)	(%)
1 a 2 veces	9%	40%	49%
3 a 4 veces	21%	17%	38%
Más de 4 veces	13%	0%	13%
Total	43%	57%	100%

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se formuló la hipótesis:

El uso de Instagram influye en el proceso de decisión de compra de la generación Z pertenecientes al NSE A y B.

Para la contratación de la hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Pearson, el cálculo fue de 0,782; este resultado demuestra que existe una relación significativa, positiva y alta; esto quiere decir que a mayor uso de la red social de Instagram es mayor la influencia en el proceso de decisión de compra.

Tabla 16

Resultados de la prueba de correlación de Pearson

		Índice
Prueba de correlación de Pearson	Uso de la red social de Instagram N = 215	0,782
	Proceso de decisión de compra N = 215	

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Corroboraron los resultados obtenidos por Antezana, en Lima, quien demostró en su investigación que existe una relación directa y positiva entre las estrategias digitales en Instagram y la decisión de compra (coeficiente de Spearman de 0.394). Así también, los resultados de la entrevista realizada a los especialistas demostraron que Instagram influye bastante en el proceso de decisión de compra, sobre todo porque una marca que no se encuentra donde lo están sus usuarios (en temas de comunicación), está destinada a que no sea percibida. También estuvieron de acuerdo en que la red social de Instagram influye en todas las etapas del proceso de decisión de compra. Sin embargo, resaltan que la mayor

influencia se produce en las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas y en el comportamiento post compra ya que, en esta red social el consumidor puede buscar los perfiles de las distintas marcas que ofrecen el producto que desea, compararlas entre sí y de igual forma expresar su sentir con respecto a la compra a través del formato de historias con unboxings de los productos, publicaciones, etc.

Existe influencia de la red social de Instagram en el reconocimiento de la necesidad, debido a el índice de la prueba de correlación de Pearson fue de 0,607; demostrando que esta relación es directa o positiva y moderada; evidenciando que, a mayor uso de la red social de Instagram, existe una mayor influencia en el reconocimiento de la necesidad de la generación Z.

Tabla 17

Relación entre el uso de la red social de Instagram y el reconocimiento de la necesidad de compra

		Índice
Prueba de correlación de Pearson	Uso de la red social de Instagram N = 215	0,607
	Reconocimiento de la necesidad N = 215	

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

En cuanto a la influencia del uso de la red social de Instagram en la búsqueda de alternativas, el índice de la prueba de Pearson fue de $r=0,774$ (tabla 18); demostrando que esta relación es directa o positiva y alta; lo que significa que a mayor uso de la red social de Instagram mayor es su influencia en la búsqueda de alternativas.

Tabla 18

Relación entre el uso de la red social de Instagram y la búsqueda de alternativas de compra

		Índice
Prueba de correlación de Pearson	Uso de la red social de Instagram N = 215	0,774
	Búsqueda de alternativas de compra N = 215	

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Con respecto a la influencia del uso de la red social de Instagram en el momento cero de la verdad (ZMOT), la prueba de Pearson arrojo un índice de $r = 0,623$; con lo que se comprueba que la relación es directa o positiva y moderada, lo que significa que, a mayor uso de esta red social, es mayor la influencia en el momento cero de la verdad.

Tabla 19

Relación entre el uso de la red social de Instagram y el momento cero de la verdad

		Índice
Prueba de correlación de Pearson	Uso de la red social de Instagram N = 215	0,623
	Momento cero de la verdad N = 215	

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Respecto a la influencia del uso de la red social de Instagram en la evaluación de alternativas, la prueba de Pearson arrojo un índice de $r = 0,701$; con lo que se comprueba que

la relación es directa o positiva y alta, lo que significa que, a mayor uso de esta red social, es mayor la influencia en la de evaluación de las alternativas de compra.

Tabla 20

Relación entre el uso de la red social de Instagram y la evaluación de alternativas de compra

		Índice
Prueba de correlación de Pearson	Uso de la red social de Instagram N = 215	0,701
	Evaluación de alternativas de compra N = 215	

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Acerca de la influencia del uso de la red social de Instagram en la etapa de decisión de compra, el índice de la prueba de Pearson fue de $r=0.506$ (tabla 21); demostrando que esta relación es directa o positiva y moderada; lo que significa que a un mayor uso de la red social de Instagram mayor es su influencia en la decisión de compra.

Tabla 21

Relación entre el uso de la red social de Instagram y la decisión de compra

		Índice
Prueba de correlación de Pearson	Uso de la red social de Instagram N = 215	0,506
	Decisión de compra N = 215	

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

Finalmente, sobre la influencia del uso de la red social de Instagram en la demostración de la satisfacción post compra, la prueba de Pearson arrojó un índice de $r = 0,508$ (Tabla 22); con lo que se comprueba que la relación es directa o positiva y moderada; esto quiere decir que es una relación significativa y que a mayor uso de esta red social mayor es la influencia en la demostración de la satisfacción post compra a través de ella.

Tabla 22

Relación entre el uso de la red social de Instagram y la satisfacción post compra

	Índice
Prueba de correlación de Pearson	0,508
Uso de la red social de Instagram N = 215	
Satisfacción post compra N = 215	

Nota: Elaboración propia/ extraída del SPSS V25.

CONCLUSIONES

PRIMERA. - La influencia del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión compra realizado por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa es positiva o directa y es alta; ya que la prueba de correlación de Pearson presenta un coeficiente de 0.782; así a mayor uso de la red social de Instagram mayor es su influencia en el proceso de decisión de compra. Así también, existe correlación positiva y alta del uso de esta red en las etapas de búsqueda de alternativas/información y evaluación de alternativas. Los resultados de las entrevistas demuestran el total acuerdo en dicha influencia.

SEGUNDA. - Los encuestados de la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa usan diariamente la red social de Instagram; mayormente interactúan en un promedio de 1 a 4 horas diarias. Es alto o muy alto el uso con fines de ocio; como medio para hacer “vida social” y para la búsqueda de tendencias; en tanto que su uso es medio-alto para comprar y medio-bajo como medio de inspiración.

TERCERA. - Los aspectos que consideran más relevantes la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa al momento de hacer uso de la red social de Instagram son la facilidad de uso y la diversidad de contenidos; siendo los contenidos más visualizados el estilo de vida y la moda; y la mayoría son seguidores de 6 a 15 marcas.

CUARTA. - La característica más importante que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva para la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa son los formatos en que se presenta la información. Otras características específicas son en primer lugar las campañas, promociones y sorteos; en segundo lugar, el contenido de valor que brindan a sus clientes; en tercer lugar, el branding;

en cuarto lugar, el proceso de compra adecuado y en quinto lugar las colaboraciones con otras marcas o influencers.

QUINTA.- Los medios más importantes que usa de la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa para buscar productos y/o servicios que cubran sus necesidades son las redes sociales, siendo Instagram el medio de búsqueda más importante, ya que ofrecen mayor cantidad de alternativas; seguido de la recomendación personal; en tanto que los medios tradicionales (impresos, televisión y radio) como medio de búsqueda tienen muy baja importancia; demostrando que estos son cada vez menos usados.

SEXTA.- El proceso de decisión de compra que realizan la generación “Z” del NSE “A” y “B” de Arequipa se inicia con el reconocimiento de necesidades y deseos a través de la red social de Instagram; realizan la búsqueda de alternativas o información en las redes sociales, principalmente en Instagram; evalúa las alternativas o marcas, y después de elegir la marca toma la decisión de compra, antes de realizar una compra, navegar menos de una hora para luego concretar la compra a través de canales virtuales; compran, generalmente, una vez por mes o cada dos meses. Y después de la compra dan a conocer su satisfacción en esta red social, principalmente a través de mensajes directos, comentarios e historias.

SÉPTIMA.- Los criterios más importantes al momento de evaluar las alternativas elegidas son principalmente el precio ya que para la gran mayoría es importante o muy importante, ya de este depende la posibilidad de compra; seguido de los beneficios que ofrece el servicio y/o producto; así también, las promociones y ofertas son importantes o muy importantes, el diseño del producto; mientras que la proximidad o cercanía física del establecimiento es poco o nada importante.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Respecto a la primera conclusión es importante que las empresas que ofertan productos y/o servicios dirigidos al grupo de edades comprendidos dentro de la generación “Z” para incrementar su demanda, y teniendo en cuenta la influencia demostrada del uso del Instagram en el proceso de decisión de compras deben estar presentes en esta red para llegar a sus clientes potenciales, lo que les permitirá mejorar su rentabilidad; tanto en el ahorro de costos fijos que demanda una tienda física como en un incremento de sus ventas.

SEGUNDA. – Frente a la segunda y tercera conclusión, teniendo en cuenta el alto uso en la generación Z encuestada, las empresas, en la medida de sus posibilidades, deben invertir en una agencia (community manager) o en personal especializado para que maneje su Instagram a fin de presentar formatos y contenidos diseñados de manera profesional que sean atractivos para los clientes o usuarios y se optimicen los beneficios.

TERCERA. – Respecto a la sexta conclusión, es necesario que la red social de Instagram para alcanzar una esencial mejora como medio de compra venta de productos que se consolide en el mercado, deberá mejorar su sistema, ya que, al ser una red tan visitada, se constituye es un punto fuerte para incrementar la realización de las ventas, generando un market place que mejore al de la red social de Facebook.

CUARTA. – Frente a la quinta y sexta conclusión, es necesario para que las empresas tengan un mayor éxito comercial en los medios digitales realicen un “buyer personal” que permita la segmentación exhaustiva de su público objetivo, para de esta forma reconocer cuáles son sus necesidades y ajustar sus productos y/o servicios a las características de la demanda; además deben transmitir mensajes de valor o significativos para atraer y posicionarse en la mente de sus usuarios o clientes.

-

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, H. (2019). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil.*
- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* Vol. 9844, pp. 59– 64.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Antezana, J. (2021). *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima metropolitana.* [Tesis de pregrado. Universidad de Lima]
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* España: Madrid
- Astuti & Pramesthi (2018). *Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity.*
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez, S. (2019). *Followers' reactions to influencers' Instagram posts Reacciones de los seguidores a las publicaciones de los influencers en Instagram.* Emerald.com.
- Brandmanic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018.*
<https://www.brandmanic.com/>
- Brandwatch. (2016). *37 estadísticas de Instagram para 2016.*
<https://www.brandwatch.com/es>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health.* Semanticsholar.org. <https://pdfs.semanticscholar.org/>

- Calle, D. (2019). *Marketing digital en Instagram y reputación de marcas de empresas de accesorios femeninos en el Perú. Estudio de caso: Empresa de accesorios “Mar By Claudia Saavedra”*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]
- Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Santiago de Chile.
- Centurión, M. (2021). *7 características de la Generación Z*. <https://www.iba.uep.edu.py>
- Cisneros, E. D. (2017). *E-commerce*. Lima, Perú: Macro EIRL. <https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP9&dq=e-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj92oHX4PnxAhWxBtQKHbrUBrIQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=e-commerce&f=false>
- Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram*. <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study->
- Codina, N. (2018). *¿Que es un Market Place?* Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- Colet, R. y Polío, E. (2019). *Procesos de Venta*. España: McGraw-Hill/Interamericana S.L
- Cáceres, G., Perea, T., Vázquez, M. y Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Argentina: Fundación Universidad Argentina de la Empresa. <https://www.repositorio.uade.edu.ar/>
- Chapero, N. (2020). *¿Qué es el momento cero de la verdad? (ZMOT)*. <https://www.adity.cl/blog/2020/07/16/>
- Che et al (2017) Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Costumer Trust”.

Del Campo, A. (2017) ZMOT o Momento cero de la verdad: ¿qué compramos? Barcelona.

<https://www.iebschool.com/blog/>

Diario El Peruano. (2020). Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el

Perú. Diario El Peruano <https://elperuano.pe/noticia/108270>

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers. Barcelona: Profit Editorial.

Economipedia. (s.f.). Definición de Compra. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

Estrada, J. (2016). El uso de redes sociales en la influencia de comunidades de marca de vestuario informal en decisiones de consumo [Tesis de maestría, Universidad EAFIT)

García, T. y Gastulo, D. (2018) Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro [Tesis de licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. <https://www.tesis.usat.edu.pe/bitstream/>

García, G. (2020). Redes sociales impulsan la decisión de compra. <https://www.thefoodtech.com/>

García, K. & López, D. (2018). Interactividad con la Redes Sociales: Comportamiento en los adolescentes. México AMEPSO.

Gendita Bunawan, Kristian, Wang, & Sfenrianto (2020) En su artículo titulado “*Social User Behavior Analysis of Purchasing Decisions in Instagram Online Store*”

Grupo Fractalía. (13 de Octubre de 2015). ¿Cómo influyen las redes sociales en el proceso de compra? Obtenido de Grupo Fractalía: <https://fractaliasystems.com/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Ciudad de México: MC Graw Hill. <https://www.emerald.com/insight/content/>

- Instagram Inc. (2013). *Instagram for Business Strategy Guide*, 1–11.
<http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>
- INEI (2018). *Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda*.
<https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Instagram. (2019). *Instagram*. <https://www.about.instagram.com/about-us>
- Ipsos Perú (2020). *Informe de Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Instituto Peruano de Economía (IPE, 2021). *Los cambios socioeconomicos*. Diario El Comercio. <https://www.ipe.org.pe/portal/los-cambios-socioeconomicos-clase-media/amp/>
- Keller, K. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186- 190. Jstor.org. Recuperado abril 5, 2020, de <http://www.jstor.org/stable/45046554>
- Kemp, S. (2020) “*Digital 2019 Global Digital Overview*,”. *Hootsuite & We Are Social*. Datareportal.com. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Khai, N., Hien H. (2018). The relationships among self-congruity, celebrity endorser’s credibility and purchase intention in e-commerce industry. *International Journal* 10(4) <http://www.ijibm.site666.com/>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. <https://www.elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Lanseros, J. (2021). *Las redes sociales influyen en la decisión de compra del 45% de los consumidores*. <https://www.ipsos.com/>

- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce negocios, tecnología y sociedad* (9 ed.). (S. Nuñez , & J. Enriques, Trads.) Pearson.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Li, Y., & Shiu, Y. (2012). A diffusion mechanism for social advertising over microblogs. *Decision Support Systems*, 54(1), 9-22.
- Lytle, R. (2014). *Happy 2014 social media day*. *Mashable*. <http://www.mashable.com/2014/06/30/happy-social-media-day-2014>
- Management Society. (2019). *Instagram es la preferida por los centennials para conocer nuevos productos*. Obtenido de Management Society : <https://www.managementsociety.net>
- Market Business News. (s.f.). *Online Shopping- Definition and Meaning*. Obtenido de <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>
- Marketing Directo . (31 de Octubre de 2018). *Instagram es el ojito derecho de la Generación Z para seguir las andanzas de las marcas*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-es-ojito-derecho-generacion-z-seguir-andanzas-marcas>
- Marqueza, M. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pd>
- Mejía, J. (2019). *Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros, Digital 2019 Global Digital*

- Mera, T. y Rojas, C. (2018). *Instagram: una nueva plataforma publicitaria* [Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile]. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/>
- Molina, N. (2016). *Publicidad y promoción en las redes sociales: Su contribución a la explotación simbólica de la mujer* [Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado de <https://www.ddd.uab.cat/record/169783>
- Nocito, M., De Moya, P., Gutiérrez, S. y López, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Colegio Orvalle, España. Recuperado de <https://www.unav.edu/documents/4>
- Núñez, D. y Ticona, Y. (2019). Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]
- Overview (January 2019). We are Social y Hootsuite, México. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas>
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. Retrieved May 24, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/27751067>
- Peiro, R. (s.f.). *Redes Sociales*. Obtenido de Economipedia: <https://www.economipedia.com/definiciones/>
- Pérez, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. [Tesis de Licenciatura. Universidad de Alicante]. Departamento de Comunicación y Psicología Social, España. <http://www.rua.ua.es/dspace/handle/10045/57327>

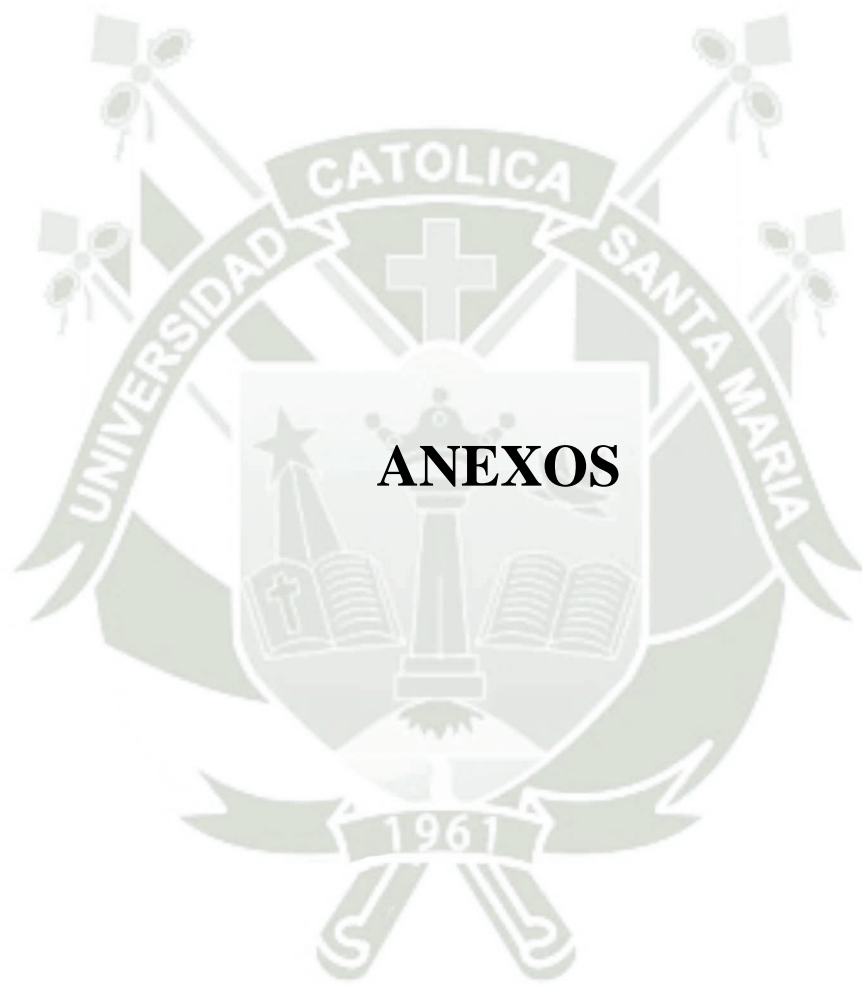
- Ponce, D., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*.
- Putra & Darma (2020). *Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media*.
- Ramírez, M. y Riascos, G. (2020). *Impacto de los influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudio Superiores de Administración]. Bogotá.
- Retail Actal (2021). *El poder de las redes sociales: el 45% de los consumidores reconoce que les han influido a la hora de comprar*. <https://www.retailactual.com/>
- Rittenhofer, I., & Povlsen, K. (2015). Organics, trust, and credibility: A management and media research perspective. *Ecology and Society*, 20(1). Jstor.org. <https://www.jstor.org/stable/26269715>
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- Rodríguez, M. (2018). *Los influencers como soporte publicitario en la red social Instagram*. [Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid]. España.
- Sanguino, N. (2018). *La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra*. <https://www.tooltyp.com/la-i>
- Signoscym (2015). *Cómo influyen las redes sociales en los procesos de compra*. <https://lawebdesignos.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-compras/>
- Social media Marketing (2015). *Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra*. <https://www.tooltyp.com/>
- Think with Google (2011). *Momento cero de la verdad*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/zero-moment-truth/>

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

Vera-Romero, O. E., & Vera- Romero, F. M. (s.f.). Evaluación del nivel socioeconómico:
presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Dialnet*, 41-
42.

Vivanco, L. (2015). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra*.
<http://blog.ev.pe/influencia-de-las-redes-sociales>





ANEXO 1: PLAN DE TESIS

1. Planteamiento teórico

1.1 Problema

Análisis del uso de Instagram y su influencia en el proceso de decisión de compra en la Generación Z Arequipeña perteneciente al NSE A y B, Periodo 2021

1.2 Descripción

En la actualidad, el proceso de decisión de compra está siendo cada vez más influenciado por las redes sociales, así lo demuestra el estudio publicado por Digital LBI, en el cual se observa que más del 80% de los usuarios ha reconocido que las redes sociales ejercen algún tipo de influencia en sus compras, ya sean de la forma online como offline (Grupo Fractalia, 2015). De la misma forma se ha comprobado gracias al estudio anual de Redes Sociales 2018 realizado por IAB Spain, que Instagram destaca por ser del top Redes que más han aumentado la frecuencia de visita a los establecimientos, además, el estudio también indica que 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de Redes, y un 39% de estos declara hacerlo con intensidad. (Hernandez, s.f.). Podemos denotar que la relación entre Instagram y el proceso de decisión de compra se ha intensificado últimamente, tal y como lo afirmó un estudio de la agencia Marketlife el cual resalto que la importancia de las redes sociales en los procesos de compra se ha incrementado un 100% en los últimos doce meses y que el 61% de los encuestados afirma haber descubierto un producto a través de las plataformas sociales (Signoscym, 2015).

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas, contando con más de 600 millones de usuarios alrededor del mundo, en el Perú se han registrado 7.1 millones de usuarios

activos, de los cuales el 90% son menores de 35 años y más de un tercio de estos han utilizado su celular para comprar un producto online. (Cáceres, et al., 2017)

Si nos enfocamos más en nuestro estudio creemos que de continuar o aumentar la tendencia por parte de la generación Z de arequipeños de hacer uso de la red social Instagram como factor indispensable en su vida cotidiana, es probable que esta tenga una gran influencia también en los procesos de compra que se realicen por parte de esta generación "Z", es decir que si Instagram continua siendo la red social preferida y con mayor grado de influencia en los jóvenes nacidos entre los años de 1996 al 2010, para el año 2021 de 11 a 25 años, el proceso de compra de esta generación también se podría ver influenciada por dicha red social.

1.2.1 Campo, Área y Línea

1.2.1.1 Campo

Facultad de ciencias económico Administrativas

1.2.1.2 Área

Escuela profesional de ingeniería comercial

1.2.1.3 Línea

Marketing y ventas

1.2.2 Tipo de problema

Es una investigación de campo, de alcance transversal ya que se recolectarán los datos de fuentes directas de la realidad concreta para determinar la influencia del uso de Instagram en el proceso de decisión de compra, recogiendo los datos en un solo momento. Según el enfoque la investigación será de carácter mixto ya que incluirá tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo; por el tipo de instrumentos que se utilizaran para la

recolección de información y su posterior análisis los cuales se detallaran más adelante.

Según el nivel de desarrollo del tema será una investigación relacional.

Y por último presentará un diseño no experimental ya que no se manipulará ninguna de las variables de la investigación.

1.2.3 Variables

a) Análisis de variables

Variable independiente: Uso del Instagram

Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

b) Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
<p>Independiente Uso de Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de Instagram • Actividades que realiza en Instagram • Número de marcas seguidas • Preferencia de formato • Preferencia de contenido • Relevancia de las características de una marca en Instagram • Aspectos relevantes al momento de usar Instagram • Frecuencia de compra en Instagram
<p>Dependiente Proceso de decisión compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la Necesidad • Frecuencia y medios de búsqueda de alternativas de compra • Momento cero de la verdad (ZMOT) • Criterios de Evaluación de marca y alternativas de compra • Canal por el cual se realiza la compra. • Satisfacción percibida por la compra realizada.

Nota: Elaboración Propia

1.2.4 Interrogantes

- Interrogante General

¿Existe una influencia del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión compra realizado por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa?

Interrogantes Específicas

- a. ¿Cuál es la frecuencia de uso de la red social de Instagram que realiza la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa?
- b. ¿Que aspectos consideran relevantes la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa al momento de hacer uso de la red social de Instagram?
- c. ¿Cuáles son las características que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva consideradas por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa?
- d. ¿Cuáles son los medios más importantes que usa la generación Z para buscar productos y/o servicios que cubran sus necesidades?
- e. ¿Qué proceso de decisión de compra realiza la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa en Instagram?
- f. ¿Cuáles son los criterios para la evaluación de las alternativas que aplica la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa?

1.3 Justificación

Este trabajo de investigación tiene el propósito de servir como un aporte teórico práctico para todo aquel que esté interesado en descubrir o estudiar cómo es que la red social Instagram hoy en día se puede convertir en un factor influyente en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra de la generación z, además servirá como una herramienta o fuente de información para estudiantes de carreras afines al marketing, debido a que este

brindara información actualizada de un proceso clave de esta área de estudio en un sector de la población que día a día se está convirtiendo en el nuevo mercado meta de las empresas.

Así mismo este estudio proporcionara conocimiento acerca del gran y significativo potencial que tiene la red social Instagram en este proceso, permitiendo de esta forma que los emprendedores que se familiaricen con el estudio puedan comprender mejor este fenómeno.

Finalmente, este estudio contribuirá a reducir las asimetrías de información existentes sobre el tema en cuestión y podrá servir como antecedente para próximas investigaciones que deseen indagar en temas afines o complementos de esta misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

Analizar la influencia del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión compra realizado por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- a. Identificar la frecuencia de uso de la red social de Instagram que realiza la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.
- b. Determinar los aspectos que consideran relevantes la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa al momento de hacer uso de la red social de Instagram.
- c. Precisar las características que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva consideradas por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.
- d. Identificar cuáles son los medios más importantes que usan los encuestados de la generación Z para buscar productos y/o servicios que cubran sus necesidades.

e. Determinar el proceso de decisión de compra que realizan la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa en Instagram.

f. Identificar los criterios para la evaluación de las alternativas que aplica la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marco conceptual

Instagram: Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016) (citado por Carmona, 2017)

Red Social: Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. (Peiro, s.f.)

Usuarios de Instagram: Individuo que utiliza la plataforma "Instagram" de manera habitual para conectarse, navegar, mantenerse informado y estar actualizado de lo que sucede dentro de esta, sintiendo satisfacción al hacerlo

E commerce: También conocido como comercio electrónico en su traducción al español, es la actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet (Cisneros, 2017).

Market Place: Un marketplace es un centro comercial online, donde se ofrecen productos de muchas marcas y en el que se puede encontrar cualquier producto, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Estos actúan como intermediarios, ofreciendo a los compradores todos

los productos a disposición así facilitando el trabajo de los vendedores y garantizando la seguridad de la compra-venta. (Codina, 2018).

Compra Online: También conocido por el termino en ingles “Online Shopping”, definido como la actividad o acción de comprar productos o servicios a través de Internet, acceder al sitio web de un vendedor, seleccionar el articulo y organizar su entrega donde el comprador paga el bien o el servicio en línea con una tarjeta de crédito o débito o al momento de la entrega (Market Business News, s.f.).

Proceso de decisión de Compra: El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después, los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra. El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, continua con la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente el comportamiento posterior a la compra (Kotler & Armstrong , 2008). **Búsqueda de Información:** El consumidor en esta etapa podría o no buscar más información. Si se presenta un fuerte impulso y hay un producto cerca que pueda satisfacer la necesidad, es probable que el consumidor lo compre en ese instante. De no ser asi, es probable que el consumidor realice una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Se puede obtener información a partir de varias fuentes como por ejemplo: fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. La influencia de estas es relativa ya que varían según el producto y el comprador. (Kotler & Armstrong, 2008)

Momento cero de la verdad (ZMOT): El ZMOT o momento cero de la verdad en español, se refiere al momento del proceso de compra cuando el consumidor investiga un producto por internet antes de comprarlo. (Think with Google, s.f.)

Evaluación de Alternativas: Esta es la tercera etapa del proceso de decisión de compra, la cual hace referencia a la manera en la que un consumidor procesa su información para elegir una marca, el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de este

proceso, creando creencias acerca del lugar que ocupa cada marca con respecto a cada atributo que el considere importante. Es importante resaltar que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra, al contrario pueden llevar distintos procesos de evaluación y la forma en como estos evalúan las marca depende ya sea del consumidor individual o de la situación de compra específica (Kotler & Armstrong, 2008)

Decisión de compra: La decisión de compra del consumidor será comprar la marca de mayor preferencia, sin embargo, existen dos factores que pueden influir e interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está formado por las actitudes de otros, mientras que el segundo factor lo componen situaciones inesperadas. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. (Kotler & Armstrong, 2008)

Comportamiento post compra: Es la última etapa del proceso de Decisión de Compra, una vez ya adquirido el producto el consumidor desarrollara un comportamiento y opiniones post compra, en la cual se termina si este quedara satisfecho o insatisfecho con su compra, estas repuestas surgen de la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado e insatisfecho, si cumple con las expectativas el consumidor quedará satisfecho y en el caso de que que el desempeño exceda la expectativas el consumidor quedará encantado. (Kotler & Armstrong, 2008).

Generación Z: Para el caso Perú, son jóvenes de 15 a 22 años nacidos entre 1996 y 2010, donde la gran mayoría son estudiantes aficionados a la tecnología y las redes sociales, en el

Perú 4.6 millones de habitantes pertenecen a la generación Z y representan 15% de la población total peruana (IPSOS Perú, 2019).

Marcas: La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca le da identidad y significado a un producto o servicio. (Nuño, 2017).

Nivel socioeconómico: El Center for Research on Education, Diversity and Excellence (s.f) (citado en Vera-Romero & Vera- Romero) define al nivel socioeconómico como la medida del lugar social de una persona u hogar dentro de un grupo social, basado en varios factores incluyendo el ingreso y la educación.

1.1.1. Esquema Estructural

Carátula

Dedicatoria

Índice de contenido

Índice de cuadros

Índice gráficas

Introducción

Resumen

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

CAPITULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

CAPITULO III: RESULTADOS

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliografiacas

Anexos

1.5.2 Antecedentes

A. Antecedentes internacionales

Cáceres, G., Perea, T., Vázquez, M. y Torres, M. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Argentina: Fundación Universidad Argentina de la Empresa. <https://www.repositorio.uade.edu.ar/>

Tuvo como objetivos: Describir el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria. Analizar la nueva forma de publicidad mediante el uso de Influencers en Instagram. Y evaluar la efectividad del uso de Influencers para aumentar las compras online a través de Instagram. Durante la investigación se realizó una triangulación, una de sus principales funciones es la recogida de datos y el contraste de datos e informaciones. Los instrumentos utilizados fueron: entrevistas efectuadas a expertos en marketing digital y a una empresa intermediaria entre Influencers y marcas; la encuesta se realizó a jóvenes usuarios de Instagram y los cuestionarios a Influencer, dueños de marcas y una empresa nexo entre Influencers y marcas.

Concluyeron en que: vivimos en un mundo hiperconectado donde, en el 2016, los usuarios de internet aumentaron un 10% con respecto al 2015, y que, los usuarios en redes sociales, crecieron un 30%. Esto da la pauta para que las empresas se tengan que adaptar al nuevo mundo virtual. Así, las personas observan más publicidades en las redes sociales y en páginas de internet en general. Hay que reconocer que las redes sociales son un gran disparador del aumento de la publicidad online y que, a través de ellas, se dio lugar a que surjan nuevos líderes de opinión, mejor conocidos como Influencers.

Dentro de todas las redes sociales que existen hoy en día, ellos crecen y logran desarrollarse mejor en Instagram. Esta red social es visiblemente atractiva, por las fotos que se suben a diario, haciendo que aquellas empresas de indumentaria, que hacen uso de esta red para publicitar, logren dar a conocer mejor sus productos. Un gran número de personas hace uso de esta red y siguen a Influencers, sin embargo, el porcentaje de usuarios que se sintieron

influenciados por ellos es muy bajo. Creemos que esto se debe a que es algo muy nuevo y todavía no está bien desarrollado, pero podemos afirmar que hay un porcentaje menor dentro de todos esos usuarios, que, a la hora de realizar una compra de indumentaria, siguieron los consejos del Influencer. Muchas marcas que utilizaron influencers reconocieron que su uso ayudó a transmitir la imagen de marca que ellos deseaban, que más personas sigan a la cuenta de la empresa y la conozcan. Por último, pudimos notar que aquellas empresas que invirtieron en publicidad online, en Instagram, haciendo utilización de Influencers, notaron que sus marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se vieron incrementadas. La publicidad online está creciendo y que las empresas deben adaptarse a ese cambio, para poder lograr mejores resultados. Deben aprovechar las grandes ventajas que brinda la publicidad online: menores costos y mayor alcance.

Ramírez, M. y Riascos, G. (2020). Impacto de los influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable (Tesis de pregrado, Colegio de Estudio Superiores de Administración). Bogotá. Tuvo como objetivo determinar cómo los influencers pueden impactar en la intención de compra de alimentos saludables de los usuarios de Instagram y analizar todas las variables que afectan esta decisión. La metodología desarrollada en esta investigación se dividió en dos partes, la primera, se realizó por medio de un estudio cuantitativo de una muestra de 540 encuestas para obtener una confianza del 95% con error del 7% y otro por el medio de estudio cualitativo que consistió en realizar 3 entrevistas a personas que se encuentran en el medio.

Los resultados demostraron que: 97,6% de los encuestados alguna vez ha hecho compras por medio de internet y el 70% alguna vez ha comprado algo por la recomendación de un influenciador. Adicionalmente, se pudo concluir que la exposición de las marcas o la voz a voz digital generado por los influenciadores es muy importante actualmente en la toma de decisiones. Cabe resaltar que los consumidores cada vez están mejor educados y se

encuentran más escépticos frente a las recomendaciones, para que estas sean efectivas deben verse envueltas en el día a día del influenciador o estos debe reflejar una imagen real y auténtica para transmitir confianza a sus seguidores y motivar dicha intención de compra.

Astuti & Pramesthi (2018) en su estudio titulado; “Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity”, tuvo como objetivo estudiar la relación y el efecto que tiene la red Social Instagram sobre la intencion de compra de los consumidores. La metodología usada es la cualitativa donde el tipo de estudio es correccional ya que se utilizaron los datos primarios obtenidos de la distribución del cuestionario que contenian interrogantes del tipo escala Likert. Esta investigacion hizo uso del análisis de datos SEM-SmartPLS el cual es un nuevo modelo de investigación en el campo del e-commerce y social commerce.

Los resultados demostraron que la red social instagram tiene una relacion directa y un efecto positivo en la confianza que el consumidor tiene al hacer compras de forma online, de la misma forma demostro que una vez que la confianza del consumidor se encuentra bien instituida esta tiene un impacto positivo en la intensidad que en la que realizan compras y la utilidad que perciben en los productos adquiridos por este medio, también probó que la utilidad perciba, es decir la satisfacción adquirida por la compra está estrechamente relacionada con la recompra de los productos o servicios. De estos dos resultados se descubrió que la utilidad percibida tiene un mayor efecto que la confianza del consumidor en la determinación de la intensidad de compra por parte de los usuarios de Instagram.

Gendita Bunawan, Kristian, Wang, & Sfenrianto (2020) En su artículo titulado “Social User Behavior Analysis of Purchasing Decisions in Instagram Online Store” tiene como principal objetivo examinar cómo se comportan las personas en Instagram y si esta red social tiene alguna influencia en las decisiones de compra. esta investigación utiliza una metodología cualitativa y es de carácter netamente descriptivo. El método que se utilizan

para la recolección de datos es una encuesta cualitativa y el método de demostración de hipótesis es el TAM o Modelo de aceptación Tecnológica la cual contrapone la utilidad percibida de uso de la aplicación, los factores de comportamiento con la decisión de compra. Se obtuvo como resultado que el Modelo de aceptación Tecnológica tuvo un efecto significativo en la intención del consumidor de comprar un producto en Instagram.

Che et al (2017) en su estudio titulado; “Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Costumer Trust”, tuvo como objetivo determinar y comprender cuales son las razones por las que las personas realizan compras en las tiendas virtuales dentro de la plataforma Instagram, de la misma forma busco identificar cuáles eran los factores que influían a que los consumidores tengan confianza en realizar sus compras a través de esta red social, los cuales son las siguientes: Confiabilidad en las Instagram Stores, la propensión a la confianza al entorno externo. La Metodología usada en este artículo que al ser del tipo cualitativo es correccional y aplicada ya que se obtuvieron los datos a travez de una encuesta virtual a aquellas personas que haya tenido una experiencia previa en visitar tiendas de Instagram.

Los resultados demostraron que la hipótesis general es acertada y validada dado Instagram tiene un impacto directo en la confianza que tienen los usuarios al realizar compras de forma online.

Putra & Darma (2020) En su investigación titulada “Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media” tiene como objetivo descubrir como es el proceso de tomar decisiones e compra en Instagram y cuáles son los factores que influyen en esta. Los métodos que se utilizan en esta investigación son netamente descriptivos, cualitativos e imperativos, el método de recolección de datos que se utiliza es la entrevista a profundidad. El resultado obtenido de la investigación fue que la decisión de compra no siempre empieza con una necesidad, el consumidor siempre tiende a buscar información

sobre el producto que desea comprar y suele hacer comparaciones, lo que determina la compra es la información que posea y los factores que influyen son precios, recomendaciones y tendencias.

B. Antecedentes nacionales

Antezana, J. (2021), investigo sobre: Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima metropolitana. Tuvo como objetivo: Determinar cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana. La metodología usada fue aplicada y mixta, con un enfoque cuantitativo. Para esta investigación se aplicó una encuesta virtual a 391 personas menores de 30 años que usen la red social Instagram y soliciten el servicio de comida por delivery.

Obtuvo como resultados: La investigación demuestra que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio, estrategias digitales en Instagram (variable independiente) y la decisión de compra (variable dependiente), dado que con el coeficiente de Spearman obtuvo un valor de 0.394. Esto significa que las estrategias digitales son relevantes al momento en el que el consumidor decide comprar comida por delivery, ya que se puede ver influenciado durante el proceso de decisión de compra.

La red social que se utiliza con mayor frecuencia es WhatsApp (87.0%), seguido por Instagram (75.4%) y, en tercer lugar, Facebook (24.3%), así la red social Instagram es un medio el cual es valorado por las empresas para poder llegar a sus consumidores. La calidad de contenido de una cuenta de Instagram influye en la decisión de compra, ya que el 78.6% de los encuestados considera que la calidad de contenido como fotos, videos y stories que tenga la cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influye de manera positiva en su decisión de compra. En donde las fotos son consideradas como el contenido más

importante (64.7%), seguido por los stories (19.2%) y como último los videos (16.1%). La publicidad digital de una cuenta de Instagram influye en la decisión de compra”, debido a que la mayoría (67.0%) opina que si un restaurante invierte en publicidad digital en la red social Instagram esto influye en su decisión de compra. Asimismo, la gran mayoría 51 (82.9%) afirmó que alguna vez han comprado comida por delivery debido a algún tipo de publicidad que le apareció mientras navegaban en esta red social.

Las interacciones de una cuenta de Instagram influyen en la decisión de compra”, ya que más de la mitad de los encuestados (67.0%) afirma que influye en su decisión de compra que la cuenta de Instagram de un restaurante tenga diversas interacciones con sus seguidores, Todas estas interacciones las consideran factores importantes al momento de decidir la compra, siendo la cantidad de seguidores el factor más relevante (41.4%) seguido por los reposteos (28.9%) que puedan hacer sus seguidores.

A. Antecedentes locales

Núñez, D. y Ticona, Y. (2019). Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín); tuvo como objetivo principal establecer la repercusión de los Influencers, nuevos “actores” dentro de las estrategias del Marketing, en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials.

Metodológicamente aplicó un cuestionario que consta de 29 preguntas a trescientos ochenta y ocho estudiantes que comprenden la generación Millennial. En cuanto a su tipo y diseño de investigación: por su alcance y profundidad es Descriptivo – Correlacional; por su diseño es No Experimental Transversal. Presenta las conclusiones siguientes:

De los diferentes tipos de Influencers, los Millennials encuestados se identifican con los Consumidores, representados por personas cercanas como amigos o familiares que

comparten sus experiencias con los artículos de Moda de determinadas marcas sin ser contratados para esa labor, por lo que gozan de credibilidad, su influencia está relacionada a los factores sociales, personales, culturales y psicológicos. Los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, consideran que todas las características que debe poseer un Influencer mencionadas en esta investigación; son muy importantes para influir en cuanto a los factores sociales, personales, culturales y psicológicos.

De las estrategias que los Influencers utilizan para repercutir e influir de acuerdo al proceso de decisión de compra de artículos de Moda, el más considerado tanto por los Millennials encuestados como por la Influencer entrevistada, es la distribución de contenidos; las fotos y videos logran que los Millennials sientan la necesidad de obtener un artículo de Moda y a la vez les brinda la suficiente información sobre este, llevándolos a revisar más alternativas, consiguiendo compras con mayor seguridad y confianza generando así una sensación de satisfacción en la pos compra.

Los Millennials encuestados se identifican con todos los tipos de clientes, según las circunstancias en las que se encuentren, quiere decir que su conducta puede variar dependiendo del trato, por lo que el carisma, la empatía o el engagement de un Influencer es muy importante, podemos decir que el alcance se ve determinado por el Engagement que tiene un Influencer de la red social Instagram.

Chipana, M. y 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. Tesis de pregrado. Universidad Católica de Santa María. Esta investigación tuvo como principal objetivo determinar la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa 2020. El diseño de la investigación es no experimental con un enfoque cualitativo de tipo transversal o sincrónico. La población que fue objeto de estudio estuvo conformada por personas entre los 18 a 65 años de edad de la

ciudad de Arequipa, teniendo como muestra a 384 personas. La técnica empleada fue la encuesta y la herramienta de investigación fue un cuestionario validado por tres expertos en la materia y se obtuvo la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach dando un resultado del 0.799 de fiabilidad del instrumento. También se observó como resultado una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman de 0.550 donde se llegó a la conclusión que existe una relación directa de ambas variables. Estos resultados indican que existen una influencia directa de las redes sociales y la influencia que tienen estos sobre la decisión de compra de los consumidores.

1.6 Hipótesis

El uso de Instagram influye en el proceso de decisión de compra de la generación Z pertenecientes al NSE A y B.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Hemos seleccionado los instrumentos a utilizar dependiendo a la naturaleza de nuestro problema y cuando será la metodología a usar en esta investigación. Lo que nosotros queremos llegar a saber es el comportamiento y determinar estadísticas y datos sobre este tema en específico, es por ello que el estudio esta enfocado a obtener estos datos tanto desde el punto de vista del cliente (generación z) como del punto de vista de las empresas ofertantes, por lo que los instrumentos a utilizar serán del tipo cualitativo, porque tienen la facilidad de adaptarse a los contextos que se pueden presentar y son especiales para problemas poco estudiados, por lo que los instrumentos a utilizar son los siguientes.

- La Encuesta, Será nuestro instrumento principal por el cual se recolectará la información para comprobar si nuestras variables están relacionadas.

- Entrevista a profesionales en marketing digital, aquellos que se encuentren actualmente trabajando en esta rama y conozcan a fondo las variables que puedan influir en el comportamiento de nuestro público objetivo.

-Entrevista a empresas que comercialicen a través de Instagram para poder tener otro punto de vista de los aspectos que nuestro público objetivo considera importante al momento de realizar una compra.

Finalmente la fiabilidad de los instrumentos a analizar se realizará mediante la triangulación ya que al hacer uso de varios métodos como la encuesta estructurada y las entrevistas, las debilidades existentes de cada estrategia en particular no se sobrepondrán con las de las otras, pero sin embargo sus fortalezas sí se suman, permitiendo reducir o mitigar el posible sesgo que algunas de ellas puedan ocasionar. La validez de nuestro instrumento será analizada mediante validez de contenidos ya que se necesitará de un juicio personal, como preguntar a los participantes si piensan que la entrevista o prueba fue bien construida y útil, esta se basa en las estadísticas que se obtengan.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

La estructura propuesta para comprobar la hipótesis de este estudio es la siguiente:

- 2) Se realizará una encuesta virtual a través de la plataforma de google forms, la cual será enviada por correo electrónico a 215 personas que cumplan con los requisitos anteriormente mencionados en nuestro universo, es importante resaltar que el número de encuestas repartidas estará sujeto al número de encuestas a realizarse por distrito anteriormente determinado.

Para comprobar nuestra hipótesis se requerirá realizar preguntas claves que servirán de apoyo para realizar el respectivo análisis correlacional de ambas variables a estudiar, es por ello que nuestra encuesta constara de 7 partes:

→ La primera parte estará constituida por una serie de preguntas filtro, las cuales nos ayudarán a distinguir a nuestro público objetivo del universo hipotético, las dos preguntas a realizar serán:

- ¿Qué edad tiene?
- Género
- ¿En cuál distrito habita?
- ¿Cuánto es tu promedio de gasto mensual para fines recreativos? Compras personales y ocio

→ Seguidamente se harán preguntas de opción múltiple únicamente de nuestra variable independiente a analizar, el uso de Instagram, donde las preguntas son las siguientes:

- ¿Es usted usuario de Instagram?
- ¿Con que frecuencia hace uso de la red social Instagram?
- ¿Cuál es el promedio de horas diarias que hace uso de esta red social?
- ¿Para que fines haces uso de Instagram?
- ¿En promedio, cuantas marcas empresariales sigue en esta red social?
 - ¿Con que frecuencia usted compra en Instagram?
 - Para usted ¿Cuáles de los siguientes formatos consideras más atractivos?

- ¿Qué características debe poseer una marca en Instagram para ser considerada como mas atractiva?
- ¿Qué tipo de contenido suele visualizar y consumir en mayor parte?
- ¿Cuáles son los aspectos que usted considera más relevantes al momento de usar la red social?

Nota: cada una de estas preguntas será medida a través de las escalas establecidas en el cuadro de indicadores.

→ En la tercera parte de la encuesta se harán preguntas de opción múltiple únicamente de nuestra variable dependiente a analizar, que es el proceso de decisión de compra, en este apartado se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Es usted consiente y percibe con facilidad sus nuevas necesidades y/o deseos?
- ¿Por cuál medio usted suele buscar las alternativas de productos o servicios que cubran su necesidad?
- ¿Con que frecuencia usted realiza búsqueda de productos por internet?
- ¿Por cuál medio usted realiza la búsqueda por internet?
- ¿Para usted cuales son los criterios más importantes al momento de evaluar las alternativas elegidas?
- ¿Cuál es su canal preferido para realizar la compra de la alternativa elegida?
- ¿Para usted es importante que el desempeño del producto cumpla o exceda con sus expectativas?

Nota: cada una de estas preguntas será medida a través de las escalas establecidas en el cuadro de indicadores.

Las preguntas realizadas en estas dos primeras partes servirán para hallar la correlación de Pearson, explicada posteriormente de forma más detallada.

→ La cuarta parte realizara una pregunta ordinal que combinara el uso de Instagram con la primera etapa del proceso de decisión de compra, la cual es el reconocimiento de la necesidad, esto con el fin de identificar el número de encuestados que se inclinan por cada opción propuesta en la pregunta.

Pregunta:

- ¿Usted considera que a través de Instagram descubre necesidades o deseos?
 - Escala ordinal, donde los parámetros son sí o no.

→ La pregunta de opción múltiple de la cuarta parte combina el uso de Instagram con las etapas de búsqueda de información y ZMOT (momento cero de la verdad), esto nos permitirá saber el número de encuestados que se inclina por cada opción propuesta en la pregunta.

Pregunta:

- ¿Con que frecuencia usted busca alternativas que cubran sus necesidades en la plataforma Instagram?
 - Escala de Likert, donde los parámetros considerados son: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca

→ En la quinta etapa se realizarán de la misma forma una pregunta de opción múltiple que combinara la etapa de evaluación de alternativas y el uso de Instagram, con el fin de identificar el número de encuestados que se inclinan por cada opción propuesta en la pregunta.

Pregunta:

- ¿Para usted que criterios son los más importantes al momento de evaluar marcas en la plataforma Instagram?

- Escala de clasificación, donde los elementos son: Precio, Estética del Perfil, facilidad de compra, reputación de la marca y tiempo de respuesta, donde los parámetros considerados son: Del 1 al 5, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante

→ La sexta etapa realizara una pregunta de opción múltiple que vinculara la etapa de decisión de compra y el uso de Instagram, esto nos permite saber el número de encuestados que se inclinan por cada opción propuesta en la pregunta.

- ¿Después de cuantas visitas al perfil de la tienda decide realizar la compra?

- Escala de Intervalo, donde los parámetros considerados son: 1 a 3 veces, 3 a 5 veces, más de 5 veces.

- ¿Cuantas horas invierte en navegar en el aplicativo antes de realizar la compra?

- Escala de Intervalo, donde los parámetros considerados son: Media hora a 1 hora, 1 a 3 horas, más de 3 horas.

→ Finalmente, la séptima etapa realizara la pregunta de opción múltiple que relacionara la etapa del comportamiento post compra y el uso de Instagram, esto nos permite saber el número de encuestados que se inclinan por cada opción propuesta en la pregunta.

- ¿Cómo transmite o da a conocer su satisfacción percibida de la compra en esta red social?

Escala de clasificación, donde los elementos considerados son: Historias/ estados, comentarios, publicaciones, Mensaje directo y Ninguna de las anteriores.

3) De igual manera para comprobar nuestra hipótesis realizaremos entrevistas estructuradas a dos grupos de personas que influyen en el estudio, el cual uno de ellos son empresas que comercialicen productos por medio de Instagram y el otro serán profesionales y/o especialistas en comercio online o marketing digital. Estas entrevistas se realizarán en la modalidad virtual a través de llamada telefónica o conferencia por meet y se tiene planeado entrevistar a 5 empresas y a 3 profesionales en el área.

Para darle refuerzo a nuestra hipótesis se le haran preguntas claves tanto al primer grupo como al segundo, donde las estructuras para las entrevistas son las siguientes.

- Entrevista a empresas

En la primera parte se le realizaran preguntas sobre aspectos generales como:

- Rubro de la Empresa

- Antigüedad de la Empresa
- Tiempo de uso y comercialización por Instagram

En la segunda parte se le realizarán preguntas acerca del público objetivo y la tendencia de uso de redes sociales como Marketplace.

- ¿Cuál es su público Objetivo?
- ¿Dentro de que rango de edad se encuentran sus clientes más frecuentes? ¿Por qué considera que esta edad suele ser la más frecuente?
- ¿Cuáles son las razones por la generación z realiza compras de manera digital?
- ¿Cuál es la cantidad de compras que ustedes realizan al día por medio de Instagram?
- ¿Considera que por la coyuntura actual por CODIV-19, la población Arequipeña a optamos migrar de canal de compra?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización a través de redes sociales?

En la tercer y última parte realizaremos preguntas relacionadas al análisis FODA y PEST del sector, para de esta manera determinar y conseguir información relevante al estudio.

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las compras por Internet?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de las compras por Internet?

- Considera usted que en los ámbitos: social, cultural, demográfico, político, económico, tecnológico y ecológico están ocurriendo tendencias que influyan ya sea positivamente o negativamente a la comercialización online.

- Entrevista a profesionales de marketing

En la primera parte se le realizarán preguntas sobre aspectos generales como:

- Nombres y apellidos:
- Estudios:
- ¿Actualmente donde se desempeña?

- Se realiza una pequeña introducción acerca del tema de estudio –

En la segunda parte se realizarán preguntas acerca de la generación Z y su uso de las redes sociales

- ¿Qué tan relevante cree que son las redes sociales en la vida diaria de las personas, especialmente de los centennials?
- ¿Cree que la generación Z tiene una cierta preferencia por Facebook o por Instagram? ¿por qué?
- ¿Cuáles cree que son las características de Instagram que les atrae más a los centennials?
- Podría armar un perfil corto de como un centennial se desenvuelve en Instagram
- ¿Considera que hoy en día es esencial que una marca posea perfiles en las redes sociales?

En la tercera parte se plantearán preguntas acerca de cómo las marcas deberían utilizar la red social Instagram a su favor.

- ¿Qué acciones debe ejecutar una marca en Instagram para ser más atractiva al consumidor?
- ¿Cuáles considera que son los elementos más importantes en el feed de una marca?
- ¿Cree que la red social Instagram influencia en nuestro proceso de decisión de compra? ¿Como?

Por último, se le realizaran preguntas acerca de cómo Instagram influenciaría en el proceso de decisión de compra.

- ¿En qué etapa del proceso de decisión de compra cree que Instagram tiene una mayor influencia? ¿por qué?
- ¿Considera que los principales compradores en Instagram son centennials?
- ¿A comparación de años pasados considera que las compras a través de Instagram han aumentado?
- ¿Cree que en unos años se volverá común el uso de Instagram como un market place?
- ¿Podría darnos sus comentarios finales acerca el tema?

2.3.Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación sera aplicada a ciertos sectores de la ciudad de Arequipa que concentren la mayor cantidad de población perteneciente NSE A y B

, a través de un sondeo que hemos realizado hemos podido determinar que los sectores son los siguientes:

- Cercado
- Cayma
- Yanahuara
- Jose Luis Bustamante y Rivero

2.3.2. Temporalidad

La investigación se realizara en los proximos 4 meses luego de ser aprobado el plan de tesis.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

a) Universo de Estudio

El universo de estudio que consideraremos para este trabajo de investigación de bachiller son los jóvenes arequipeños pertenecientes a la generación Z, de acuerdo a los establecido por IPSOS se encuentran en este rango todos aquellos jóvenes que tengan entre 11 a 25 años, al estudiar solamente aquellos que se encuentren dentro del NSE A y B, se ha considerado conveniente tomar como universo a aquellos que habiten en los distritos de Yanahuara, Cercado, José Luis Bustamante y Rivero y Cayma.

Es importante explicar que se ha tomado en consideración a estos 4 distritos ya que de acuerdo a lo analizado en el Sistema de información geográfica para emprendedores (SIGE) del INEI, el 95% la población perteneciente a estos estratos socioeconómicos se encuentra en estos distritos.

Por lo cual contaremos con una población final de 58,437 habitantes,
(datos extraídos del “Redatam Censo 2017”).

b) Muestra

Los datos que necesitamos para hallar nuestra muestra son:

- El tamaño de la población: 58,437 habitantes
- Nivel de confianza: 95% (Puntuación $Z = 1.96$)
- Error máximo: 5%
- Probabilidad de ocurrencia (p): 0.83
- Probabilidad de no ocurrencia (q): 0.17

Para poder hallar nuestras probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia se realizó un sondeo de mercado a 30 personas que forman parte de nuestro público objetivo.

- n : tamaño de la muestra que buscamos calcular

Tabla 1

Justificación de la probabilidad de ocurrencia (p) y probabilidad de no ocurrencia (q)

Sondeo de Mercado		
¿Consideras que las actividades relacionadas a la compra de un producto se ven influenciadas por la red social Instagram?	Nº	Probabilidad
Si	25	0.83
No	5	0.17
Total	30	1

Usaremos la fórmula para hallar el tamaño de la muestra de una población finita.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{58437 * 1.96^2 * 0.83 * 0.17}{0.05^2 * (58437 - 1) + 1.96^2 * 0.83 * 0.17}$$
$$n = 215$$

Al haber desarrollado el cálculo de la muestra representativa de la población de usuarios de Instagram de 11 a 25 años de la ciudad de Arequipa perteneciente al NSE A y B hemos obtenido como resultado que esta consta de 215 personas pertenecientes a la generación z, quienes deberán ser estudiadas con el fin de definir la influencia de la red social Instagram en las diferentes etapas del proceso de compra.

c) Tipo de Muestreo

Debido a que nuestra investigación se enfocara en jóvenes de 11 a 25 años (generación z) pertenecientes al NSE A y B que habiten en los distritos ya mencionados anteriormente de la ciudad de Arequipa, se ha visto por conveniente realizar un muestreo estratificado por distrito, es importante resaltar lo siguiente:

- Nivel de confianza del 95%

Se escogió un nivel de confianza del 95% debido a que este es el más recomendado para este tipo de investigaciones.

- Error muestral de 5%

Utilizaremos un error muestral del 5% ya que buscamos que nuestra muestra sea la más representativa posible de la población, además que es el recomendado por los especialistas para este tipo de investigaciones.

- Probabilidad de ocurrencia (p): 0.83 y Probabilidad de no ocurrencia (q): 0.17

→ Numero de encuestas por distrito

Para poder lograr que nuestra muestra sea representativa cuando se realizó el cálculo de la muestra también se calculó a cuantas personas de cada distrito se tendrá que encuestar.

Tabla 2

Encuestas por distrito

Distritos	Edad (11 – 25 años)	Porcentaje	Numero de Encuestas
Cercado	10,215	18%	39
Cayma	23,914	40%	86
Yanahuara	5,542	10%	21
José Luis Bustamante y Rivero	18,766	32%	69
TOTAL	58,437	100.0%	215

2.4.Estrategia de recolección de Datos

Se realizará una encuesta virtual a través de la plataforma de google forms, la cual será enviada por correo electrónico a 215 personas que cumplan con los requisitos anteriormente mencionados en nuestro universo, es importante resaltar que el número de encuestas repartidas estará sujeto al número de encuestas a realizarse por distrito anteriormente determinado.

Una vez recolectados los datos procederemos a analizar estadísticamente los datos recabados y depositados a través del programa SPSS Statistical Software, en donde se determinará la correlación entre la variable independiente: uso de Instagram; y la variable dependiente: proceso de decisión de compra.

Para ello se realizaron las preguntas correspondientes de la primera y segunda parte de nuestra encuesta. Para determinar la correlación entre las

variables se hará uso del coeficiente de correlación de Pearson, El cual será ejecutado por la herramienta dada por el programa SPSS Statistical Software.

a. Coeficiente de Pearson:

En donde la ecuación es:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

En donde:

- X es la variable independiente – Uso de Instagram
- Y es la variable dependiente – Proceso de decisión de compra
- Zx es la desviación estándar de la variable independiente
- Zy s la desviación estándar de la variable independiente
- N es el número de datos.

Si el resultado del coeficiente es igual a 1 podemos decir que tiene una correlación positiva perfecta, si el coeficiente se encuentra entre 0 y 1 existe una correlación positiva, si el coeficiente es igual a 0 podemos decir que no existe una relación lineal, si este se encuentra entre -1 y 0 hay una correlación negativa y finalmente si el coeficiente es igual a -1 la correlación es negativa perfecta.

- 4) Posteriormente elaboraremos tablas por cada pregunta realizada de la tercera a la séptima parte de nuestra encuesta, la finalidad de utilizar estas tablas es determinar y validar los objetivos específicos que se plantearon anteriormente y de la misma manera servir de apoyo y complemento al resultado del coeficiente de Pearson hallado.

- 5) Finalmente se interpretará los datos ya analizados y se procederá a redactar los resultados y las conclusiones.

Recursos necesarios

ACTIVIDAD	
RECURSOS HUMANOS	
Pierina Franchesca Carreño López	
Camila Luciana Slee Núñez	
Asesor de tesis	
RECURSOS MATERIALES	
Empastados y Anillados	S/.100.00
Gastos de suscripción online	S/.100.00
Compra del programas tecnológicos (stata,spss,etc.)	S/.300.00
Tintas y Hojas	S/.50.00
Libros y Revistas	S/.200.00
Terabite	S/.150.00
TOTAL	S/ 900.00



ANEXO 2: MATRÍZ DE SISTEMATIZACIÓN

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Interrogante General</p> <p>¿Existe una influencia del uso de Instagram en el proceso de decisión de compra de la generación Z arequipeña perteneciente al NSE A y B?</p> <p>Interrogantes Específicas</p> <p>a. ¿Cuál es la frecuencia de uso de la red social de Instagram que realiza la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa?</p> <p>b. ¿Que aspectos consideran relevantes la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa al momento de hacer uso de la red social de Instagram?</p> <p>c. ¿Cuáles son las características que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva consideradas por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa?</p> <p>d. ¿Cuáles son los medios más importantes que usa la generación Z para buscar productos y/o servicios que cubran sus necesidades?</p> <p>e. ¿Qué proceso de decisión de compra realiza la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa en Instagram?</p> <p>f. ¿Cuáles son los criterios para la evaluación de las alternativas que aplica la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la influencia del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión compra realizado por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B”.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Identificar la frecuencia de uso de la red social de Instagram que realiza la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa</p> <p>b. Determinar los aspectos que consideran relevantes la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa al momento de hacer uso de la red social de Instagram.</p> <p>c. Precisar las características que debe poseer una marca en la red social de Instagram para ser considerada como más atractiva consideradas por la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.</p> <p>d. Identificar cuáles son los medios más importantes que usan los encuestados de la generación Z para buscar productos y/o servicios que cubran sus necesidades.</p> <p>e. Determinar el proceso de decisión de compra que realizan la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa en Instagram.</p> <p>f. Identificar los criterios para la evaluación de las alternativas que aplica la generación “Z” del nivel socio económico “A” y “B” de Arequipa.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>Hipótesis</p> <p>El uso de Instagram influye en el proceso de decisión de compra de la generación Z pertenecientes al NSE A y B.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Uso de Instagram</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Proceso de decisión compra</p>	<p>Frecuencia de uso de Instagram</p> <p>Actividades que realiza en Instagram</p> <p>Número de marcas seguidas</p> <p>Preferencia de formato y contenido</p> <p>Relevancia de las características de una marca en Instagram</p> <p>Aspectos relevantes al momento de usar Instagram</p> <p>Frecuencia de compra en Instagram</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Frecuencia y medios de búsqueda de alternativas de compra</p> <p>Momento cero de la verdad (ZMOT)</p> <p>Criterios de Evaluación de marca y alternativas de compra</p> <p>Canal por el cual se realiza la compra</p> <p>Satisfacción percibida por la compra realizada.</p>	<p>Metodología</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>De campo, transversal</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo como el cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Técnicas:</p> <p>La Encuesta estructurada</p> <p>- Entrevista</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario, Cedula de entrevista</p> <p>Universo:</p> <p>58, 437 habitantes</p> <p>Muestra</p> <p>215 jóvenes entre 11 y 25 años</p>

ANEXO 3: VALORACIÓN DE PEARSON

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta



ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

¡Hola! somos Pierina y Camila, nos encontramos realizando nuestra tesis para titularnos, con la siguiente encuesta estarías aportando a la formación de nuestro estudio, esperamos puedas contestar a nuestras preguntas. Muchas gracias de antemano y esperamos que estés teniendo un buen día.

1. Nombre y Apellido
2. Edad
3. Genero
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro
4. ¿En qué distrito habitas?
 - a. Yanahuara
 - b. Cercado
 - c. José Luis Bustamante y Rivero
 - d. Cayma
5. En promedio ¿Cuánto es tu gasto mensual para fines recreativos? (Compras personales y ocio)
 - a. S/ 10 - S/ 100
 - b. S/ 101 - S/ 200
 - c. S/ 201 - S/ 300
 - d. Más de S/ 300

Uso de Instagram

6. ¿Es usted usuario de Instagram?
7. ¿Con que frecuencia hace uso de la red social Instagram?
 - a. Diario
 - b. Interdiario
 - c. Semanal
 - d. Mensual
8. ¿Cuál es el promedio de horas diarias que hace uso de esta red social?
 - a. Menos de 1 hora
 - b. De 1 hora a 2 horas
 - c. De 3 horas a 4 horas
 - d. Más de 4 horas
 - e. No hago uso de esta red social
9. ¿Para qué fines haces uso de Instagram? - Donde 1 es el menos utilizado y 5 el más utilizado.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Compras					
Ocio					
Medio de inspiración					
Vida social					
Búsqueda de tendencia					

10. ¿En promedio, cuantas marcas empresariales sigue en esta red social?
 - a. 1 – 10 marcas
 - b. 11 – 30 marcas
 - c. 31 – 50 marcas
 - d. Más de 50 marcas
11. ¿Con que frecuencia usted compra a través de Instagram?
 - a. 1 vez por mes
 - b. Cada 2 meses
 - c. Cada 3 meses
 - d. Cada 4 meses a más
 - e. No realizo compras por este medio
12. Para usted ¿Cuáles de los siguientes formatos consideras más atractivos?
 - a. Fotos
 - b. Reels
 - c. IGTV
 - d. Historias
13. ¿Qué características debe poseer una marca en Instagram para ser considerada como más atractiva? - Puedes elegir más de una.
 - a. Contenido de Valor
 - b. Branding (Identidad de marca)
 - c. Colaboraciones con otras marcas o influencers
 - d. Campañas, promociones y sorteos
 - e. Proceso de compra adecuado
14. ¿Qué tipo de contenido suele visualizar y consumir en mayor parte?
 - a. Life Style
 - b. Deportes
 - c. Comedia
 - d. Moda
 - e. Comida
15. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera más relevantes al momento de usar la red social? - Puedes elegir más de una
 - a. Facilidad de uso
 - b. Diversidad de contenido
 - c. Diseño de la red social
 - d. Rapidez de la interfaz
 - e. Cantidad de amigos que se encuentren en la red social

Proceso de decisión de compra

16. ¿Es usted consciente y percibe con facilidad sus nuevas necesidades y/o deseos?

- a. Si
- b. No

17. ¿Por cuál medio usted suele buscar las alternativas de productos o servicios que cubran su necesidad? - Donde 1 es menos importante y 5 es mas importante

	1	2	3	4	5
Red Social					
Recomendación personal					
Publicidad tradicional (TV, Banners)					
Páginas web					
Revistas o Periódicos					

18. ¿Con que frecuencia usted realiza búsqueda de productos por internet?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

19. ¿Por cuál medio usted realiza la búsqueda por internet?

- a. E-commerce
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Otro

20. ¿Para usted cuales son los criterios más importantes al momento de evaluar las alternativas elegidas? - Donde 1 es menos importante y 5 es mas importante

	1	2	3	4	5
Precio					
Beneficios					
Proximidad al establecimiento					
Diseño del producto					
Promociones y ofertas					

21. ¿Cuál es su canal preferido para realizar la compra de la alternativa elegida?

- a. Redes sociales
- b. Tienda Física
- c. E – commerce
- d. Catálogos
- e. Tele ventas

22. ¿Para usted es importante que el desempeño del producto cumpla o exceda con sus expectativas?

- a. Si
- b. No

Uso de Instagram y el proceso de decisión de compra

23. ¿Usted considera que a través de Instagram descubre necesidades o deseos?

- a. Si
- b. No

24. ¿Con que frecuencia usted busca alternativas que cubran sus necesidades en la plataforma Instagram?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

25. ¿Para usted que criterios son los más importantes al momento de evaluar marcas en la plataforma Instagram? - Donde 1 es el menos importante y 5 es el más importante

	1	2	3	4	5
Precio					
Estética del perfil					
Facilidad de compra					
Reputación de la marca					
Tiempo de respuesta					

26. ¿Después de cuantas visitas al perfil de la tienda decide realizar la compra?

- a. 1 a 2 veces
- b. 3 a 4 veces
- c. Más de 4 veces

27. ¿Cuántas horas invierte en navegar en el aplicativo antes de realizar la compra?

- a. Menos de 1 hora
- b. 1 hora a 2 horas
- c. 3 horas a más

28. ¿Cómo transmite o da a conocer su satisfacción percibida de la compra en esta red social? - Puedes elegir más de una

- a. Historias
- b. Comentarios
- c. Publicaciones
- d. Mensajes directos

Gracias.

ENTREVISTA A LOS RESPONSABLES DE LAS EMPRESAS

1. Rubro de la Empresa: _____

2. Antigüedad de la Empresa: _____

3. Tiempo de uso y comercialización por Instagram: _____

4. ¿Cuál es su público Objetivo?

5. ¿Dentro de que rango de edad se encuentran sus clientes más frecuentes?

6. ¿Por qué considera que esta edad suele ser la más frecuente?

7. ¿Cuáles son las razones por la generación Z realiza compras de manera digital?

8. ¿Cuál es la cantidad de ventas que ustedes realizan al día por medio de Instagram?

9. ¿Considera que por la coyuntura actual por CODIV-19, la población Arequipeña a optamos migrar de canal de compra?

10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización a través de redes sociales?

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las compras por Internet?

12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de las compras por Internet?

13. Considera usted que en los ámbitos: social, cultural, demográfico, político, económico, tecnológico y ecológico están ocurriendo tendencias que influyan ya sea positivamente o negativamente a la comercialización online.

Gracias.

ENTREVISTA A PROFESIONALES DE MARKETING

I. Datos generales

Nombres y apellidos: _____

Cargo: _____

Estudios: _____

Lugar de trabajo: _____

II. Sobre las redes sociales

1. ¿Qué tan relevante cree que son las redes sociales en la vida diaria de las personas, especialmente de los centennials?

2. ¿Cree que la generación Z tiene una cierta preferencia por Facebook o por Instagram? ¿por qué?

3. ¿Cuáles cree que son las características de Instagram que les atrae más a los centennials?

4. Podría armar un perfil corto de como un centennials se desenvuelve en Instagram

5. ¿Considera que hoy en día es esencial que una marca posea perfiles en las redes sociales?

III. Sobre las marcas que deberían utilizar la red social Instagram.

6. ¿Qué acciones debe ejecutar una marca en Instagram para ser más atractiva al consumidor?

7. ¿Cuáles considera que son los elementos más importantes en el feed de una marca?

8. ¿Cree que la red social Instagram influencia en nuestro proceso de decisión de compra?
¿Como?

IV. Sobre la influencia de Instagram en el proceso de decisión de compra.

9. ¿En qué etapa del proceso de decisión de compra cree que Instagram tiene una mayor influencia? ¿porqué?

10. ¿Considera que los principales compradores en Instagram son centennials?

11. ¿A comparación de años pasados considera que las compras a través de Instagram han aumentado?

12. ¿Cree que en unos años se volverá común el uso de Instagram como un market place?

13. ¿Podría darnos sus comentarios finales acerca el tema?

ANEXO 5: VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS INSTRUMENTOS

Resultados de la confiabilidad de los instrumentos

La aplicación del instrumento al grupo piloto sobre el uso de la red social de Instagram, y los resultados de la prueba estadística de Alfa de Cronbach arrojó un índice de 0.827

Confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Unidades de estudio
0,827	30

El índice de representa una confiabilidad alta.

Confiabilidad por dimensiones de la variable uso de la red social de Instagram

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Frecuencia de uso de Instagram	0.907	0.792	0.831	0.933
Actividades que realiza en Instagram	0.876	0.788	0.824	0.841
Número de marcas seguidas	0.754	0.860	0.871	0.799
Preferencia de formato y contenido	0.823	0.850	0.908	0.837
Relevancia de las características de una marca en Instagram	0.890	0.742	0.784	0.878
Aspectos relevantes al momento de usar Instagram	0.901	0.768	0.823	0.741
Frecuencia de compra en Instagram	0.796	0.799	0.864	0.722

Confiabilidad del instrumento proceso de compra

La aplicación de la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach arrojó un índice de 0.871

Confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Unidades de estudio
0,764	30

El índice de representa una confiabilidad alta.

Confiabilidad por dimensiones de la variable

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Reconocimiento de la necesidad	0.807	0.751	0.822	0.862
Frecuencia y medios de búsqueda de alternativas de compra	0.762	0.688	0.783	0.737
Momento cero de la verdad (ZMOT)	0.709	0.809	0.799	0.693
Criterios de Evaluación de marca y alternativas de compra	0.751	0.682	0.767	0.809
Canal por el cual se realiza la compra	0.774	0.706	0.775	0.752
Satisfacción percibida por la compra realizada.	0.866	0.722	0.704	0.772

ANEXO 6: LISTA DE ENTREVISTADOS Y TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

1. Lista de especialistas en Marketing entrevistados

Nombre y Apellidos	Profesión	Empresa donde laboran
Diana Corimanya Fernández	Ciencias y Artes de la Comunicación con especialidad en Publicidad	Neo Consulting S.A.C
Jean Pierre Fernández Centeno	Diseño Gráfico y Publicidad	VENDDO Agencia Creativa
Juan Carlos Gómez Burns	Diseño Gráfico y Marketing Digital	Independiente

2. Lista de representantes de empresas entrevistados

Empresa	Nombre y Apellidos	Cargo
Top Care S.A.C	Renzo Paredes Camacho	Dueño
Ken Pet	Adriana Gómez Cruz	Dueña
Sucries Bakery	Katherina Llerena Esquivel	Dueña
Killa Cupcakes	Valeria Delgado Carranza	Dueña
Financiera Kori	Andrés Mercado Olivares	Analista de Marketing

3. Transcripción de entrevistas a especialistas en Marketing

ENTREVISTA A PROFESIONALES DE MARKETING

I. Datos generales

Nombres y apellidos: Diana Corimanya Fernández

Cargo: Consultor Jr

Estudios: Ciencias y Artes de la Comunicación con especialidad en Publicidad

Lugar de trabajo: Neo Consulting S.A.C

II. Sobre las redes sociales

1. ¿Qué tan relevante cree que son las redes sociales en la vida diaria de las personas, especialmente de los centennials?

Yo creo que es totalmente relevante, yo antes he trabajado con una universidad en pauta digital y me dirigía mucho a este grupo etario de los 15 a 21 años, por lo que pude denotar que las redes sociales, han sido bastante y bien acogida, los jóvenes interactúan bastante con ellas; más que todo porque les sirve como un medio de comunicación.

Con respecto a la red social Instagram, puedo resaltar que es una red social netamente dirigida a este grupo, casi todos los jóvenes poseen una cuenta en ella.

3. ¿Cree que la generación Z tiene una cierta preferencia por Facebook o por Instagram? ¿por qué?

Según mi experiencia, los jóvenes se inclinan más por la red social Instagram, ya que es un medio mucho más visual, a diferencia de Facebook que está pasando a ser un medio mucho más tradicional que aglomera usuarios de distintas edades y está más dirigido a personas mayores.

En cuanto a interacción, los jóvenes aún siguen interactuando con post o publicaciones de Facebook, pero de alguna forma Instagram está siendo un boom en crecimiento, por el número de cambios que tiene, las actualizaciones que ofrece y las tendencias que uno puede encontrar dentro de esta red social.

3. ¿Cuáles cree que son las características de Instagram que les atrae más a los centennials?

Yo creo que lo visual es lo que más caracteriza a Instagram, a diferencia de Facebook, Instagram se destaca por la experiencia del usuario en entretenimiento, pues es mucho mayor y completa.

Instagram, además, posee la tendencia de tener un feed que se desliza tanto hacia abajo como hacia la izquierda, lo cual resulta muy atractivo para los usuarios de estas edades. Por otro lado, Instagram permite crear distintos tipos de publicaciones, desde un reel hasta una story; es una red social realmente versátil.

4. Podría armar un perfil corto de como un centennial se desenvuelve en Instagram

De por sí, la generación centennial es totalmente digital, sabe cómo manejar las plataformas, conocen bastante de tecnologías y el cómo usar las herramientas que las mismas plataformas ofrecen. A diferencia de las personas mayores, los centennials, al manipular la red social conocen y aprenden y deducen acerca de lo que ofrece la red social y van aprendiendo sobre la marcha.

Otro aspecto a destacar, es que estos consumidores pasan gran parte de su tiempo revisando las redes sociales, ya sea las publicaciones de sus amigos, para encontrar tendencias que sean de su agrado o entretenimiento variado.

5. ¿Considera que hoy en día es esencial que una marca posea perfiles en las redes sociales?

Si, aunque no es aplicable para todos los casos, hay marcas que están dirigidas a jóvenes y ellas si poseen la oportunidad de poder acercarse más a ellos por medio de estas redes. Pero hay marcas que de todas formas necesitan revisar el comportamiento de su consumidor para determinar que medio o plataforma se acomoda mejor. Sin embargo, considero que, si es fundamental que siempre las empresas cuenten con un perfil en redes sociales, ya que es uno de los principales motores de búsqueda de las personas hoy por hoy.

Es verdaderamente importante que las marcas que se dirigen a jóvenes cuenten con cuentas en redes sociales que vayan más allá de Facebook, Google, Instagram y demás.

III. Sobre las marcas que deberían utilizar la red social Instagram.

6. ¿Qué acciones debe ejecutar una marca en Instagram para ser más atractiva al consumidor?

Creo que las empresas deben revisar muy bien el perfil de consumidor, es decir, conocer cuáles son sus expectativas, gustos y tendencias para de esa forma poder determinar hacia donde están yendo. Tienen que buscar empatizar con sus consumidores.

Una vez de empatizar con el consumidor, las marcas deben enfocar sus esfuerzos en fidelizarlo, lo cual es el objetivo final. Es importante que las empresas sean constantes y conocer cuáles son las tendencias del consumidor.

7. ¿Cuáles considera que son los elementos más importantes en el feed de una marca?

Siempre es importante que la marca posea una identidad muy marcada, algo que las distinga más allá de que lo que comunicas, sino como lo comunicas.

Es importante que creen un branding y contenido que sea mucho más amigable con el consumidor al que te estas dirigiendo, el objetivo es que los consumidores vean a la marca más allá que como una empresa.

8. ¿Cree que la red social Instagram influencia en nuestro proceso de decisión de compra? ¿Como?

La verdad, es que yo creo que, si pudiera influenciar de acuerdo con el contenido que se muestran, si estas llegando a tu público objetivo. Es decir, a tu potencial comprador. Si llegas a él, es muy probable que logres generar o convertir ventas por medio de esta red social. Pero a la vez es necesario que conozcas que quiere o hace tu consumidor en esta red social, el punto es considerar a Instagram como una red más allá de lo social.

Creo que es muy importante el como la marca maneje los anuncios, los formatos de la red social y sobre todo conocer si es que tu público quiere comprar desde ahí.

IV. Sobre la influencia de Instagram en el proceso de decisión de compra.

9. ¿En qué etapa del proceso de decisión de compra cree que Instagram tiene una mayor influencia? ¿porqué?

Yo creo que Instagram puede influenciar en todas las etapas de decisión de compra, todo depende del objetivo que se plantee la marca. Por medio del formato de historias si es más difícil generar una compra, pero si a la persona le interesa y el contenido capta su atención, la persona puede deslizar y descubrir una nueva necesidad. Todo depende del producto que se ofrezca.

Instagram es más usado para convertir un público potencial a público objetivo. Instagram al ser una red social muy variable, las personas pueden descubrir la necesidad y de ahí ellos mismo deliberar si es que realizan la compra por este medio o lo hacen por uno físico o orgánico. Sin embargo, considero que Instagram si es de gran apoyo para generar conversiones.

10. ¿Considera que los principales compradores en Instagram son centennials?

Si, puede que, si sean, ya que esta generación es la que más usa esta red social y son usuarios muy digitales que les gusta comprar de frente desde la plataforma. Son personas menos temerosas con respecto a realizar comprar de manera digital.

11. ¿A comparación de años pasados considera que las compras a través de Instagram han aumentado?

Considero que si, a comparación de años pasados, he podido denotar que Instagram ha pasado a tener mayor relevancia que otras redes sociales como Facebook o Twitter. Instagram ha conseguido más actualizaciones que son más atractivas para la audiencia. Creo que Instagram ha crecido bastante y más aún durante la pandemia, los jóvenes han migrado a esta plataforma o tik tok, pues buscan más entretenimiento.

12. ¿Cree que en unos años se volverá común el uso de Instagram como un market place?

Según mi punto de vista, netamente como un market place no creo, considero que Facebook es la plataforma que posee ventaja en este aspecto. Siento que las personas no compran directamente desde esta red social, pero si puede afirmar que las personas reconocen o encuentran nuevos productos o tendencia por esta red y posteriormente se dirigen a comprarlas a sus páginas web o tiendas físicas gracias a esta.

En unos años, si es que la red social pone mayor esfuerzo a desarrollar un market place completo, es muy probable que esta red sea más usada como un medio de compra.

13. ¿Podría darnos sus comentarios finales acerca el tema?

Yo creo que Instagram si influye bastante en el proceso de decisión de compra, sobre todo porque una marca que no se encuentra donde lo están sus usuarios (en temas de comunicación), está destinada a que no sea percibida.

Instagram posee un gran potencial para llegar a los consumidores y de ahí convertir una vista en una compra, creo que las tendencias van a cambiar y que Instagram va a crecer muchísimo, pues su oportunidad radica en que otras redes sociales, como Facebook, se están desfasando de las expectativas y requerimientos de los usuarios más jóvenes. Instagram empezara a aprovechar esta situación en cuanto a novedades de publicidad y actualizaciones.

ENTREVISTA A PROFESIONALES DE MARKETING

I. Datos generales

Nombres y apellidos: Juan Carlos Gómez Burns

Cargo: Freelance

Estudios: Diseñador Gráfico de profesión, pero me dedico actualmente al marketing digital

Lugar de trabajo: Independiente

II. Sobre las redes sociales

1. ¿Qué tan relevante cree que son las redes sociales en la vida diaria de las personas, especialmente de los centennials?

Bueno yo creo que las redes sociales ya son parte de nuestra vida, lo primero que hacemos al levantarnos es revisar nuestras redes sociales, y sobre todo los jóvenes manejan las redes sociales, son nativos generales.

**4. ¿Cree que la generación Z tiene una cierta preferencia por Facebook o por Instagram?
¿por qué?**

Instagram definitivamente, Facebook es para gente mayor. Casi los jóvenes no utilizan ya Facebook, aunque esta plataforma se esfuerza en el streaming, no ha podido recuperarlos.

3. ¿Cuáles cree que son las características de Instagram que les atrae más a los centennials?

Que es una plataforma visual, además fueron pioneros en esta aplicación.

4. Podría armar un perfil corto de como un centennial se desenvuelve en Instagram

Como Instagram son más fotografías y poco texto los jóvenes se dedican a hacer zapping, estar revisando, like por aquí y siento que hacen todo muy rápido.

5. ¿Considera que hoy en día es esencial que una marca posea perfiles en las redes sociales?

Si definitivamente, si no estás en redes sociales a menos que sea por una razón estratégica pues no tiene sentido, sobre todo con la pandemia, si no estás e las redes sociales no existes.

III. Sobre las marcas que deberían utilizar la red social Instagram.

6. ¿Qué acciones debe ejecutar una marca en Instagram para ser más atractiva al consumidor?

Primero detectar quienes son, que ofrecen, cuál es su mensaje, cuáles son sus valores, luego de eso identificar quien es su cliente, armar un buyer persona y tratar de llegar a ellos.

7. ¿Cuáles considera que son los elementos más importantes en el feed de una marca?

Saber qué es lo que estas comunicando, crear contenido de valor para el cliente y no solamente vender el producto.

8. ¿Cree que la red social Instagram influencia en nuestro proceso de decisión de compra?

¿Como?

Claro que si, sobre todo con esta tendencia de unboxings. Influye por los influencers, porque sabes cómo es el producto ya que las marcas te lo muestran no es una compra a ciegas.

IV. Sobre la influencia de Instagram en el proceso de decisión de compra.

9. ¿En qué etapa del proceso de decisión de compra cree que Instagram tiene una mayor influencia? ¿porque?

Considero que influye más en la búsqueda de información, en la evaluación y en el comportamiento post compra, porque Instagram te permite encontrar perfiles que venden lo que buscas, luego puedes compararlos entre si y finalmente también te permite expresarte luego de haber realizado tu compra a través de reseñas o comentarios o unboxings.

10. ¿Considera que los principales compradores en Instagram son centennials?

Si, ya que son ellos quienes pasan más tiempo en la aplicación.

11. ¿A comparación de años pasados considera que las compras a través de Instagram han aumentado?

Si un poco más, esta aplicación también ha abierto un market place, pero soy de la opinión que Instagram se utiliza más como un catálogo virtual, que tu compres por ahí no necesariamente.

12. ¿Cree que en unos años se volverá común el uso de Instagram como un market place?

Sí, yo creo que sí.

13. ¿Podría darnos sus comentarios finales acerca el tema?

Si de hecho que Instagram ha evolucionado, ha entrado bastante el tema comercial a la red, ya no solo con perfiles personales si no que las marcas tienen que estar presentes aquí para posicionarse en la mente de los consumidores.

ENTREVISTA A PROFESIONALES DE MARKETING

I. Datos generales

Nombres y apellidos: Jean Pierre Fernández Centeno

Cargo: Planner Digital

Estudios: Soy Diseñador Gráfico de profesión, al igual que Diseñador y programador web y actualmente Publicista.

Lugar de trabajo: VENDDO Agencia Creativa

II. Sobre las redes sociales

1. ¿Qué tan relevante cree que son las redes sociales en la vida diaria de las personas, especialmente de los centennials?

En realidad, yo creo que en este punto en el que estamos las redes sociales y los medios digitales son importantes ya que la comunicación se ha centralizado en todo el mundo digital. La comunicación justamente llegando al tema de la pandemia se ha visto un crecimiento bastante amplio y en realidad es un punto bastante fuerte las redes sociales.

2. ¿Cree que la generación Z tiene una cierta preferencia por Facebook o por Instagram? ¿por qué?

En realidad, yo creo que la preferencia es por Instagram, es una aplicación un poco más actualizada, tiene un enfoque diferente a lo que las personas mayores solían tener, como se

acostumbraron a Facebook y esa red social que era un poco más fácil de manejar, la vieron desde sus comienzos y fueron actualizándose a los cambios que presentaba. Yo creo que Instagram es un punto fuerte.

3. ¿Cuáles cree que son las características de Instagram que les atrae más a los centennials?

En realidad, Instagram es una app totalmente diferente a la de Facebook, la forma en la que presentan las imágenes o los productos es totalmente diferente, intentan centralizarlo más en imágenes de alta resolución que jalan el ojo humano para convencer al público objetivo.

4. Podría armar un perfil corto de como un centennial se desenvuelve en Instagram

Yo creo que en este momento cualquier persona de la generación Z utiliza las redes sociales una gran cantidad de tiempo, pasan mucho tiempo en Instagram porque no tienen mucho que hacer, usualmente estudian y en el estudio andan normalmente en redes sociales así que es eso.

5. ¿Considera que hoy en día es esencial que una marca posea perfiles en las redes sociales?

Sí, en realidad es un punto de conexión con tu público objetivo, es la forma en que encuentras a tu público, conectas con tu público y le trasmites todo lo que deseas y la forma en que vendes tu producto totalmente está ligado a Instagram.

III. Sobre las marcas que deberían utilizar la red social Instagram.

6. ¿Qué acciones debe ejecutar una marca en Instagram para ser más atractiva al consumidor?

Yo creo que un punto fuerte es la fotografía, usualmente el tipo de producto que se vende en Instagram no son tanto los servicios sino más que todo los productos y al tener un buen perfil fotográfico y cuando se muestra el producto en si venden bastante ya que atraen al ojo humano.

7. ¿Cuáles considera que son los elementos más importantes en el feed de una marca?

Yo creo que el diseño, mantener un feed bajo una misma plantilla que todo se vea equilibrado y no se vea como un desorden, que se mantenga un buen orden dentro de la plataforma.

8. ¿Cree que la red social Instagram influncia en nuestro proceso de decisión de compra?

¿Como?

Yo creo que si, como te menciono la fotografía es el punto más fuerte que tiene Instagram ahora y fuera de lo que es el boca a boca, el Instagram ahora es donde el público objetivo se conecta con la marca.

IV. Sobre la influencia de Instagram en el proceso de decisión de compra.

9. ¿En qué etapa del proceso de decisión de compra cree que Instagram tiene una mayor influencia? ¿porque?

Yo creo que en el de consideración porque una vez que ya generaste Awareness dentro de la marca te interesa buscar referencias sobre la misma marca y sobre los productos, e Instagram es un lugar donde encuentras todo eso de forma excelente, te plasma todo.

10. ¿Considera que los principales compradores en Instagram son centennials?

Sí, porque están más acostumbrados a esta red social, también los millenials pero en menor cantidad, la app la manejan mucho más los centennials.

11. ¿A comparación de años pasados considera que las compras a través de Instagram han aumentado?

Si justamente porque la app se ha actualizado y ha generado un Market Place para poder subir los productos, etiquetarlos en las fotos de Instagram y esto genera que se pueda realizar un proceso de compra más directo que te derive a la web o a WhatsApp o algún otro medio.

12. ¿Cree que en unos años se volverá común el uso de Instagram como un market place?

Definitivamente, el proceso de adaptabilidad que está teniendo va a ser mucho mayor y ahora mismo la app está siendo más utilizada para vender productos ya no tanto como un perfil social, sino que va enfocado al mundo de las ventas.

13. ¿Podría darnos sus comentarios finales acerca el tema?

Mi comentario final es que la app de Instagram es mucho más potente que la de Facebook más que todo con la Generación Z ya que le llama un poco más la atención todo lo que son fotografías y la simpleza de la red social al mostrar los productos, entonces es un punto fuerte para realizar ventas, generar un market place y que tus ventas aumentes además de fidelizar a tus clientes.

4. Transcripción de entrevistas a representantes de empresas

ENTREVISTA A KEN PET Entrevista a Adriana Gómez Cruz - Dueña

- 1. Rubro de la Empresa:** Servicios Veterinarios
- 2. Antigüedad de la Empresa:** 1 año
- 3. Tiempo de uso y comercialización por Instagram:** 1 año
- 4. ¿Cuál es su público Objetivo?**

Mujeres entre los 20 y 40 años, con poder adquisitivo medio alto y que posean mascotas.

5. ¿Dentro de que rango de edad se encuentran sus clientes más frecuentes?

De 20 a 40 años

6. ¿Por qué considera que esta edad suele ser la más frecuente?

Son los clientes más frecuentes porque hemos diseñado la marca para específicamente para ese público, consideramos que nos eligen porque somos una marca presente en las redes sociales, con personal joven y poseemos una identidad de la marca bastante atractiva para ellos.

7. ¿Cuáles son las razones por la generación Z realiza compras de manera digital?

Según mi perspectiva considero que los jóvenes prefieren comprar de manera digital por la facilidad que hay con los medios de pago, además porque buscan agilidad y rapidez en los procesos y porque es un ambiente que conocen desde muy pequeños; están habituados a la tecnología. Por otro lado, confían en las tecnologías y no tienen temores a pagar o hacer uso de las redes como un canal de compra y venta; así mismo porque les permite comprar más allá del entorno físico más próximo (comprar productos de otras ciudades).

8. ¿Cuál es la cantidad de ventas que ustedes realizan al día por medio de Instagram?

Ken Pet, atrae un promedio de 10 a 20 nuevos usuarios por medio de Instagram

9. ¿Considera que por la coyuntura actual por COVID-19, la población Arequipeña a optamos migrar de canal de compra?

Sí, por supuesto, las compras online y los canales digitales han evolucionado muchísimo en Arequipa. Las razones serían: que la oferta ha crecido muchísimo, que muchas empresas tradicionales han incursionado en ecommerce y ventas digitales ya las personas, como consecuencia, al contexto por COVID-19, han migrado sus locales de venta a aquellos que son a domicilio.

10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización a través de redes sociales?

Las ventajas son: Permite llegar a más personas, que no están dentro de la zona geográfica cercana, la agilidad y rapidez del proceso de compra, permite realizar mayor publicidad a menor costo y también permite que las empresas segmenten mejor a su público objetivo.

En cuanto a las desventajas se pierde la conexión física con el cliente, el cliente no conecta del todo con la marca, lo que origina que no se fidelice, hay una gran competitividad de precios y menor seguridad acerca de los datos otorgados.

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las compras por Internet?

Las fortalezas de las compras por internet son en primer lugar, las distintas plataformas de pago (YAPE, PLIN, etc.) facilitan el proceso de pago por internet, los medios de pago digitales son bastantes seguros y también que te permite llegar o poseer una cartera más amplia de clientes. Si hablamos de debilidades, los costos de implementar una plataforma web son bastante elevados, los costos logísticos incrementan, pues se debe considerar el almacén y el envío de los productos.

12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de las compras por Internet?

Las oportunidades son que el tema geográfico no es un impedimento, ocasionando la ampliación del número de potenciales clientes, puedes tener una mayor visibilidad de marca, al aparecer en distintos medios o redes sociales. El nivel de ventas incrementa en comparación al que se hace por un medio físico. Se puede dar un incremento de los ingresos, ya que al vender por internet se eliminan costos de alquiler, etc. Las marcas podemos realizar colaboraciones de forma mucho más rápida.

Las amenazas son que el consumidor está acostumbrado a realizar compras físicas, pues tiene la oportunidad de apreciar el producto en vivo, existe una alta informalidad empresarial en el comercio digital. La entrada de nuevos competidores, puede dificultar el mercado y hay ciber virus y estafadores digitales.

13. Considera usted que en los ámbitos: social, cultural, demográfico, político, económico, tecnológico y ecológico están ocurriendo tendencias que influyan ya sea positivamente o negativamente a la comercialización online.

Social, Cultura, Demográfico:

- Cambio generacional en los consumidores actuales.
- El desarrollo tecnológico impulsa a que las personas realicen comprar de forma online.

- La introducción de los e-commerce en el país, ha originado que tanto clientes como pequeñas empresas busquen probar este nuevo medio.

Económico:

- El presupuesto adquisitivo de los peruanos se ha visto incrementado.
- Los peruanos han incrementado sus gastos dirigidos al ocio y el entretenimiento.

Político:

- El gobierno ha brindado facilidades para que personas naturales creen empresas.
- El gobierno esta implementando regulaciones para las compras digitales.
- Entidades como la SUNAT o SUNARP también han migrado sus trámites a canales digitales.

Tecnológico y ambiental:

- Nuevas plataformas de pago.
- Innovaciones en logística.
- Introducción de nuevas metodologías de ventas.
- Se reduce el gasto en papelería o recursos físicos de publicidad.

ENTREVISTA A SUCRIES BAKERY

Entrevistada: Katherina Llerena Esquivel – Dueña

1. Rubro de la Empresa: Pastelería y panadería

2. Antigüedad de la Empresa: 1 año y medio

3. Tiempo de uso y comercialización por Instagram: 1 año y medio

4. ¿Cuál es su público Objetivo?

Principalmente personas entre los 18 y 35 años que tienen independencia económica, acceso a medios de pago digitales por web y que tengan la red social de Instagram.

5. ¿Dentro de que rango de edad se encuentran sus clientes más frecuentes?

Entre los 18 y 35 años.

6. ¿Por qué considera que esta edad suele ser la más frecuente?

Principalmente por los estudios y las analíticas que se han realizado de las personas y las edades que se manejan en la plataforma de Instagram, en este caso nos marcó desde los 15 años, nosotros consideramos desde los 18 por un tema económico.

7. ¿Cuáles son las razones por la generación Z realiza compras de manera digital?

Yo creo que, por un tema de ahorro de energía, hoy en día buscamos realizar todas las actividades que tenemos de la manera más sencilla, más rápida y en este caso es por eso.

8. ¿Cuál es la cantidad de ventas que ustedes realizan al día por medio de Instagram?

Por Instagram tenemos un aproximado de 4 a 5 pedidos que se realizan al día y los pedidos agendados ya tienen una cifra diferente, dependiendo de la plataforma.

9. ¿Considera que por la coyuntura actual por COVID-19, la población Arequipeña a optamos migrar de canal de compra?

De hecho, si, las compras por medio de plataformas digitales incrementaron a raíz de la pandemia, cuando no era factible acceder a un punto de venta físico, empezamos a buscar en las plataformas y las tiendas también se vieron obligadas a entrar a las redes sociales,

10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización a través de redes sociales?

Las ventajas principalmente son mostrar el producto sin tener que tener una inversión diaria o semanal, a través de la fotografía y el video puedes plasmar el producto que vendes generando el mayor impacto dependiendo de la calidad que uses. Aparte de ello la comunicación es mucho más familiar, te adaptas a los tiempos del cliente, es mucho más fluido y te permite realizar los pagos a través de los medios digitales, todo el proceso se realiza en una misma plataforma.

La principal desventaja sería el descubrir porque no se cierra una compra, cuando uno está en contacto directo con el cliente, es decir, en persona, puedes ver donde se estancó, porque se estancó y tratar de ofrecerle una solución ya que es una conversación de persona a persona. A través de las redes sociales muchas veces el proceso de compra se ve estancado en alguno de los pasos y el cliente simplemente deja de contestar y no hay forma de continuar la conversación, siento que es más fácil perder a un cliente a través de las plataformas digitales.

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las compras por Internet?

Fortaleza yo diría la amplia gama que tiene para todo lo que es producción visual y audiovisual, desde peso calidad, duración, etc. Otra vendría ser que, al ser una tienda, te permite contar con ya con un sistema de compras automatizado, con un carrito de compras, con catálogo y aparte de ello el poder generar las historias destacadas.

Las debilidades yo diría que principalmente en el caso de las empresas que tenemos el usuario registrado como una tienda o negocio las opciones de la plataforma son más limitadas, en el

tema de música, en el contenido de etiquetas y por otro lado cuando quieres usar publicidad pagada no siempre puedes colocar el monto de dinero que tu deseas, te genera montos fijos.

12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de las compras por Internet?

Las oportunidades principalmente son la segmentación que te ofrece para la publicidad, aparte de ello la facilidad de contacto a través de los botones automatizados con los que cuenta la aplicación y el tema de poder generar contenido compartido, aparte de las etiquetas, poder generar el mismo contenido en distintas cuentas con el mismo alcance.

Yo creo que las amenazas son la desconfianza y el temor de realizar compras por internet por la cantidad de casos de estafa que existen por estos medios.

13. Considera usted que en los ámbitos: social, cultural, demográfico, político, económico, tecnológico y ecológico están ocurriendo tendencias que influyan ya sea positivamente o negativamente a la comercialización online.

Social, cultural y demográfico: Definitivamente va a influir el acceso y el conocimiento que se tiene sobre Instagram y la capacidad que se tiene para contar con medios de pago digital.

Político: No afecta realmente.

Económico: Realizar compras por internet generalmente genera costos adicionales dependiendo del negocio.

Tecnológico: Mientras más actualizaciones haya y más facilidades tengamos para poder acceder a estas páginas y poder generar el proceso de compra más rápido yo creo que sería muy positivo.

Ecológico: Relacionado mucho al tema de imagen corporativa ya que la generación z se preocupa bastante por el medio ambiente. Instagram no solo te permite vender productos sino también la imagen de tu empresa y su responsabilidad social.

ENTREVISTA A TOP CARE S.A.C

Entrevista a Renzo Paredes – Gerente General

1. Rubro de la Empresa: Textil y comercialización de artículos ortopédicos y de rehabilitación deportivos.

2. Antigüedad de la Empresa: 4 años.

3. Tiempo de uso y comercialización por Instagram: aproximadamente 8 meses.

4. ¿Cuál es su público Objetivo?

Tenemos 2 públicos objetivos. El primero son los intermediarios ya que gracias a ellos nos encontramos a nivel nacional, son ortopedias y farmacias. Mi público objetivo de Instagram son aquellos consumidores directos que tienen alguna dolencia o necesitan rehabilitación con algún artículo o soporte.

5. ¿Dentro de que rango de edad se encuentran sus clientes más frecuentes?

En realidad, es a partir de los 9 años y no tiene techo, ya que son cabestrillos, collarines que se usan casi para todas las edades.

6. ¿Por qué considera que esta edad suele ser la más frecuente?

Porque nuestros productos en si son fabricados para que sean usados a partir de esa edad en adelante.

7. ¿Cuáles son las razones por la generación Z realiza compras de manera digital?

Porque es la generación que más está familiarizada con el mundo digital.

8. ¿Cuál es la cantidad de ventas que ustedes realizan al día por medio de Instagram?

Al mes nosotros realizamos algo de 10 o 12 ventas.

9. ¿Considera que por la coyuntura actual por COVID-19, la población Arequipeña a optamos migrar de canal de compra?

En realidad, a pesar que Arequipa es una ciudad bastante tradicional, debido a la pandemia si hemos tenido que recurrir a los canales digitales para poder hacer las compras.

10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización a través de redes sociales?

La ventaja es que tienes una tienda y una vitrina constante y muestras tu marca, gracias a ello puedes lograr un posicionamiento de marca. No creo que haya alguna desventaja todo me parece positivo.

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las compras por Internet?

Bueno la fortaleza es que es una venta directa al usuario, ahorramos en los costos de los intermediarios y se logra ver el segmento y la respuesta que tenemos a través de los canales virtuales.

Una debilidad seria el costo de envío, muchos clientes no desean pagarlo.

12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de las compras por Internet?

Como te mencionaba la oportunidad seria incrementar nuestras ventas y como es una venta directa estamos ganando un mayor margen.

No creo que haya amenazas.

13. Considera usted que en los ámbitos: social, cultural, demográfico, político, económico, tecnológico y ecológico están ocurriendo tendencias que influyan ya sea positivamente o negativamente a la comercialización online.

De todas maneras, el tema político y económico afecta a todo sistema de ventas, siempre hay un tema de recesión.

ENTREVISTA A KORI COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Entrevista a Andrés Mercado Olivares – Analista de Marketing

1. Rubro de la Empresa: Finanzas

2. Antigüedad de la Empresa: 9 años

3. Tiempo de uso y comercialización por Instagram: 3 años

4. ¿Cuál es su público Objetivo?

Nosotros ofrecemos 2 tipos de crédito, uno es el crédito empresarial y otro es el crédito grupal. Nuestro fuerte es el crédito grupal en el cual nuestro target es básicamente mujeres de sectores C, D y E porque somos una cooperativa inclusiva y lo que queremos es empoderar a las mujeres.

5. ¿Dentro de que rango de edad se encuentran sus clientes más frecuentes?

Si hablamos de este crédito en particular, nuestras socias están entre 24 a 40 años.

6. ¿Por qué considera que esta edad suele ser la más frecuente?

Porque nosotros lo que buscamos mujeres con un negocio propio ya que el crédito es para que ellas saquen su negocio adelante.

7. ¿Cuáles son las razones por la generación Z realiza compras de manera digital?

Porque obviamente si hablamos en curva del aprendizaje digital, la generación z ya viene con el chip tecnológico, con el chip de comprar todo por internet, de facilitarse ese proceso y así ahorrar tiempo.

8. ¿Cuál es la cantidad de ventas que ustedes realizan al día por medio de Instagram?

En realidad, nosotros utilizamos Instagram para atraer clientes y mostrar nuestra cultura más no para vender directamente por la plataforma ya que no se puede vender las micro finanzas a través de fotos.

9. ¿Considera que por la coyuntura actual por COVID-19, la población Arequipeña a optamos migrar de canal de compra?

Si definitivamente, yo creo que todo el e-commerce está latente. Como dato en la empresa todos los leads que nos llegan son por Facebook e Instagram. Definitivamente hay una tendencia a lo digital, la gente se quiere ahorrar tiempo y lo hará a través de las compras online.

10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización a través de redes sociales?

La ventaja es acortar el tiempo y la desventaja es que pierdes la experiencia de compra, siempre la experiencia de compra por más catalogo digital que hagas o el UX que apliques a tu web no será lo mismo que vayas presencialmente a comprar, testear el producto y finalmente adquirirlo.

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las compras por Internet?

Una debilidad seria que si bien la generación z son nativos digitales no todas las generaciones son así, por lo que se les complica el uso de redes sociales como medio de compras y la fortaleza podría ser que cuando compras a través de este medio no te sientes hostigado por los vendedores, sino que tienes libre albedrío de buscar desde el producto más caro hasta el más barato y así encontrar lo que buscas.

12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de las compras por Internet?

Tiene muchas ventajas, no todos tienen el dinero para poder poner una tienda física y las redes sociales como Instagram les permite vender sus productos sin ningún costo, ahora la amenaza sería que es un negocio bastante imitable lo cual pone en riesgo muchos emprendimientos.

13. Considera usted que en los ámbitos: social, cultural, demográfico, político, económico, tecnológico y ecológico están ocurriendo tendencias que influyan ya sea positivamente o negativamente a la comercialización online.

Social, cultural, demográfico: hay un aumento del uso de las redes sociales como medio de compra o como el lugar donde puedes encontrar el producto que deseas y poder comparar entre tiendas.

Político: Actualmente vivimos una inestabilidad política, creo que eso afecta a todo en sí.

Económico: Estamos pasando por una inestabilidad económica, la cual definitivamente ha afectado a todos los negocios.

Tecnológico: Definitivamente, es muy probable que, en las próximas actualizaciones de Instagram, las cuentas comerciales tengan más funciones para que podamos compartir nuestros servicios o poder ver de manera más didáctica nuestras estadísticas.

Ecológico: Hoy en día los temas ecológicos y del cuidado del medio ambiente son muy importantes para los clientes. Instagram es el lugar perfecto donde como empresa puedes mostrar tu responsabilidad social y cuál es tu impacto en el medio ambiente.

ENTREVISTA A KILLA CUPCAKES **Entrevistada: Valeria Delgado Carranza – Dueña**

1. Rubro de la Empresa: Pastelería

2. Antigüedad de la Empresa: 1 año y medio

3. Tiempo de uso y comercialización por Instagram: 1 año

4. ¿Cuál es su público Objetivo?

Jóvenes y adultos que suelen consumir postres con frecuencia.

5. ¿Dentro de que rango de edad se encuentran sus clientes más frecuentes?

Se encuentran entre los 20 a 35 años.

6. ¿Por qué considera que esta edad suele ser la más frecuente?

Porque tienen la facilidad del medio de pago normalmente.

7. ¿Cuáles son las razones por la generación Z realiza compras de manera digital?

Yo creo que, por la facilidad, es lo que está más práctico para ellos.

8. ¿Cuál es la cantidad de ventas que ustedes realizan al día por medio de Instagram?

Más que por día sería por semana, sería unas 5 ventas por semana.

9. ¿Considera que por la coyuntura actual por COVID-19, la población Arequipeña a optamos migrar de canal de compra?

Si, por el miedo a salir y encontrarse con tumultos de gente, además de la facilidad de realizar compras por internet.

10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comercialización a través de redes sociales?

Las ventajas serian que puedes llegar a más personas fácilmente y que ahora todo el mundo tiene una página de Instagram, es más comercial y no tiene un costo. La desventaja en si sería las posibles estafas que puedan haber.

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las compras por Internet?

Las compras son rápidas y puedes encontrar variedad de lo que buscas. La debilidad es que no te llegue lo que pediste o que no te llegue el producto, que te estafen.

12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de las compras por Internet?

Como comprador tener siempre una gran variedad de ofertas y como vendedor que puedes llegar a muchas más personas que con una tienda física. La amenaza principal es las posibles estafas, que te entreguen un producto diferente al que pediste.

13. Considera usted que en los ámbitos: social, cultural, demográfico, político, económico, tecnológico y ecológico están ocurriendo tendencias que influyan ya sea positivamente o negativamente a la comercialización online.

Si, positivamente, lo que ha hecho la pandemia es que todos podamos conocer más este mundo digital y que más personas lleguen a Instagram y por consiguiente las ventas hayan subido.

